

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image loga výrobce aut
The Analysis of Logo Image for Car Producer

Student:	Marek Rusnák
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Marek Rusnák

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza image loga výrobce aut
The Analysis of Logo Image for Car Producer

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy značky
3. Charakteristika firmy ŠKODA AUTO a.s.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza image loga firmy ŠKODA AUTO a.s.
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčiková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

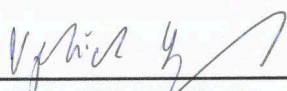
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

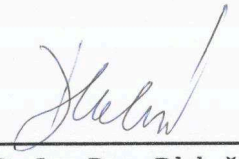
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

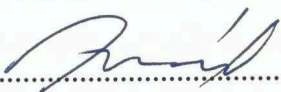



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 11. 5. 2012



.....

Marek Rusnák

Děkuji Ing. Markétě Zajarošové za cenné připomínky, odborné rady a vedení mé bakalářské práce.

Obsah

OBSAH	3
1 ÚVOD	6
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY ZNAČKY	7
2.1 Značka	7
2.1.1 Definice značky	7
2.1.2 Interpretace značky	8
2.1.3 Vztah značky k marketingu	8
2.1.4 Vztah značky k totálnímu produktu	9
2.1.5 Koncepce totální značky	10
2.1.6 Prvky značky	11
2.1.7 Positioning značky	12
2.1.8 Funkce značky	13
2.1.9 Vývoj a budování značky	15
2.1.10 Vztah značky k lidem	16
2.1.11 Obchodní značka	18
2.1.12 Podstata a význam značky	19
2.2 Firemní design	20
2.3 Pojmenování	21
2.4 Barvy	21
2.5 Slogan	23
2.6 Symbol	23
2.7 Logo	24
2.7.1 Charakteristika loga	24
2.7.2 Typy log	26
2.7.3 Funkce a atributy loga	27
2.7.4 Testování loga	30
2.8 Image	31
2.8.1 Vymezení image	31
2.8.2 Image z marketingového hlediska	32
2.8.3 Image ve vztahu k identitě	33
2.9 Rebranding	34

3 CHARAKTERISTIKA FIRMY ŠKODA AUTO A.S.	37
3.1 Představení firmy	37
3.2 Historie a současnost firmy	37
3.3 Vedení a organizační struktura firmy	40
3.4 Výrobní sortiment firmy	40
3.5 Trhy působnosti firmy	41
3.5.1 Čína	41
3.5.2 Indie	42
3.5.3 Rusko	42
3.6 Ekonomika firmy	42
3.6.1 Finanční výsledky dle IFRS	42
3.6.2 Objemová data	43
3.6.3 Struktura majetku a kapitálu	43
3.7 Komunikace firmy	44
3.7.1 Společenská odpovědnost	44
3.7.2 Ochrana životního prostředí	44
3.7.3 Sponzoring	45
3.7.4 Motosport	47
3.8 Historie loga firmy	47
3.9 Rebranding firmy	50
3.9.1 Změna firemního designu	50
3.9.2 Změna firemního loga	52
3.9.3 Vyjádření odborníků	53
4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	55
4.1 Přípravná fáze	55
4.1.1 Cíl výzkumu	55
4.1.2 Plán výzkumu	55
4.2 Realizační fáze	57
4.2.1 Pilotáž	57
4.2.2 Rozpočet výzkumu	58
4.2.3 Harmonogram výzkumu	58
4.2.4 Sběr dat	58
4.2.5 Zpracování dat	59

4.2.6	Analýza dat	59
5	ANALÝZA IMAGE LOGA FIRMY ŠKODA AUTO A.S.	60
5.1	Identifikační znaky respondentů	60
5.1.1	Pohlaví	60
5.1.2	Věk	61
5.1.3	Vzdělání	62
5.1.4	Kraj	62
5.1.5	Řidičský průkaz	64
5.2	Známost firemních prvků	64
5.2.1	Známost symbolu okřídleného šípů	64
5.2.2	Známost nového loga	65
5.2.3	Známost sloganu	67
5.2.4	Známost sponzoringu	69
5.3	Srovnání image nového a starého loga	70
5.3.1	Vzhled log	71
5.3.2	Vlastnosti log	73
5.3.3	Spojení loga s názvem firmy	76
5.3.4	Barvy log	77
5.4	Nejvýraznější charakteristiky značky	78
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	81
7	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	SEZNAM ZKRATEK	88

1 Úvod

V březnu roku 2011 došlo u akciové společnosti ŠKODA AUTO, největšího českého výrobce automobilů, k modernizaci firemního loga a designu. Staré logo s příznačným podnikovým symbolem bylo po dvaceti letech opět přepracováno do nové podoby, čímž chtěla Škoda vyjádřit zahájení nové kapitoly v historii této společnosti. Tato bezesporu významná událost jedné z největších českých firem byla inspirací pro volbu tématu této bakalářské práce. Nabízela se totiž otázka, jak budou změnu loga tradiční české automobilky vnímat čeští spotřebitelé. Analyzovat image nového loga Škody mezi občany ČR se tak stalo hlavním cílem této bakalářské práce. K tomuto účelu byla naplánována realizace marketingového výzkumu, jehož prostřednictvím měla být získána a následně vyhodnocena potřebná data.

Práce je rozdělena do několika kapitol, z nichž každá je svým obsahem specifická. První kapitola je úvodní. Ve druhé kapitole jsou řešena teoretická východiska analýzy značky. Informace k této druhé kapitole jsou čerpány z české i zahraniční odborné literatury, periodik a internetu. Jsou zde objasněny patřičné pojmy jako značka, design, slogan, symbol, logo, image nebo rebranding. Třetí kapitola je věnována charakteristice firmy ŠKODA AUTO a. s. Česká automobilka je zde představena z historického, ekonomického či organizačního hlediska a je zde uveden např. i vývoj loga této společnosti. Prameny této části bakalářské práce jsou především poslední výroční zpráva a oficiální internetové stránky Škody. Čtvrtou kapitolu tvoří metodika shromažďování dat. Jsou tu popisovány obě jednotlivé etapy marketingového výzkumu, tedy přípravná i realizační fáze. Je zde řešen např. cíl, plán, rozpočet nebo harmonogram výzkumu, ale i popis sběru, zpracování a analýzy dat. V páté kapitole je již uvedena samotná analýza image nového loga Škody. Jsou v ní rozebírány identifikační znaky respondentů, analyzovány známosti jednotlivých firemních prvků, jakým je třeba ono nové logo společnosti, srovnávány obě poslední loga firmy a zkoumány nejvýraznější charakteristiky značky Škoda. Šestá kapitola obsahuje návrhy a doporučení firmě, jež vyplývají a souvisejí se zjištěnými skutečnostmi, získanými z výzkumu. Sedmá kapitola je závěrečná. Po ní ještě následují doplňující kapitoly. Jde o seznam použité literatury, seznam použitých zkratk, seznam příloh a přílohy. V přílohách je umístěn dotazník, jehož prostřednictvím byla získávána primární data, a dále tabulky, obrázky a fotografie, vztahující se k prováděnému výzkumu, ekonomice či novému designu firmy.

2 Teoretická východiska analýzy značky

2.1 Značka

„Značka je to, co vám zbude, když vám shoří továrna.“

D. Ogilvy [8, str. 7; 15, str. 12]

2.1.1 Definice značky

Značka je něco, co sídlí v myslích zákazníků. Značka je vjemová entita zakořeněná ve skutečnosti, ale je i něčím víc, odráží vnímání, a někdy i typické zvyky zákazníků. Značkou může být hmotné zboží, služby, maloobchodníci a distributoři, on-line prodej výrobků či služeb, lidé a organizace, sport, umění a zábava, zeměpisná místa nebo i myšlenky a případy. [4]

Ve světě marketingu a obchodu je východiskem práce s pojmem značka definice Americké marketingové asociace (AMA - American Marketing Association) z roku 1960:

„Značka je jméno, název, znak, symbol, design, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení od zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ [3, str. 31; 4, str. 33; 5, str. 628; 8, str. 9; upraveno]

Technicky řečeno, kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku. [4]

Definice AMA zdůrazňuje význam loga značky a za základ diferenciaci považuje primárně její vizuální složky. Příkladem značek, které lze okamžitě identifikovat na základě jejich loga, je např. jedinečný tvar láhve od Coca-Coly, charakteristické zlaté oblouky McDonald's, modrobílý znak na autech BMW nebo nakousnuté jablko u Apple PC. [3]



Obr. 2.1 – BMW
Zdroj: www.bmw.cz



Obr. 2.2 – Apple
Zdroj: www.apple.com

Značky (anglicky „brands“) slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo „brand“ pochází ze staronorského slova „brandr“, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly ke značkování a stále se používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. [4]

Zajímavý je pohled Crawforda, který v praktických aplikacích rozlišuje pojem značka na tzv. brand (značka) a trademark (obchodní známka). Pojem brand užívá tehdy, hovoří-li o marketingové strategii, zatímco termín trademark spojuje s právními aspekty značky. [8]

2.1.2 Interpretace značky [3]

Existuje široké spektrum interpretací značek. Chernatony uvádí přehled základních interpretací značky, které jsou pro zjednodušení seskupeny do tří kategorií:

- a) interpretace založené na vstupu (interpretace managementu) – zdůrazňují budování značky jako konkrétní způsob přidělování zdrojů s cílem ovlivnit zákazníky. Značka představuje logo, právní nástroj, společnost, informační zkratku, snížení rizik, vytváření pozice, personifikaci, soubor hodnot, vize, přidávání hodnoty, identitu,
- b) interpretace založené na výstupu (zákaznické interpretace) – zdůrazňují způsob, jakým značka umožňuje zákazníkům získávat hodnotu. Značka představuje image a vztahy,
- c) interpretace založená na čase (na vývoji značky) – důraz je kladen na evoluční povahu značky. Značka představuje rozvíjející se entitu.

Na tyto různé interpretace je nutno pohlížet jako na stavební bloky tvořící značku, přičemž je potřeba dosáhnout rovnováhy v tom smyslu, že některé vstupní perspektivy pomáhají dosáhnout zákazníkům vyšší spokojenosti v konkrétních rolích. Značka je tudíž jakousi směsicí interpretací.

2.1.3 Vztah značky k marketingu [7]

Každé úspěšné podnikání má tři součásti: technickou nebo řemeslnou dovednost, finanční způsobilost a schopnost prodávat. Této schopnosti se dá říkat svádění, ale obvykle se označuje jako marketing. Většinou jedna z těchto tří složek převládá. Technologická složka je

dominantní např. u společnosti Sony, finanční složka převládá ve společnosti Goldman Sachs a svádění má hlavní slovo ve společnosti Virgin.

Podstatou marketingu, používání obchodních značek a všeho, co s tím souvisí, je přesvědčování, svádění, lákání a manipulace lidí s cílem přesvědčit je, aby koupili nabízené zboží nebo služby. Ve firmách, jež toto dělají, je značka středobodem života společnosti. Značka a její využití je pro firmu vším. Klasickým příkladem takové společnosti je společnost Virgin. Smyslem její existence je nejprve si získat přízeň zákazníků a díky tomu také dobrou pozici na trhu. Takto společnosti tohoto typu vytvářejí zisk. Není pro ně důležité, co dělají, ale jak to dělají, a nejdůležitější ze všeho je, jak je vnímají spotřebitelé.

Špičkové technické a finanční dovednosti jsou v každém oboru povinné a rozumí se samy sebou, ale na absolutní vrchol se žádná firma nedostane bez silné značky. Příčiny této skutečnosti jsou při pohledu zblízka poměrně složité, ale na obecné úrovni jsou prosté. V dnešní době má v podstatě každý k dispozici tu nejlepší technologii, a proto jsou ti nejvyspělejší konkurenti v každém oboru velmi dobří. Kdo se tedy chce vůbec kvalifikovat do soutěže, musí být stejně dobrý jako ti nejlepší ze soutěžících. Z toho plyne, že ve většině oborů podnikání (ovšem ne ve všech) nejsou technické dovednosti zárukou vítězství. Jsou-li všichni konkurenti stejně dobří, zvítězí ten, který má nejlepší pověst. Tedy i nejlepší značku.

2.1.4 Vztah značky k totálnímu produktu

Pro marketing je produkt více než jen hmotný výrobek. Jednou z nejvýstižnějších definic je definice podle Kotlera: [8]

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ [5, str. 615]

Pod pojmem produkt se rozumí celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen produkt sám o sobě, ale i další skutečnosti, které mohou koupi produktu výrazně ovlivnit, jako např. obal, značka, kultura prodeje, způsob propagace. Koncepce totálního produktu uvažuje o produktu ve třech úrovních: [5; 8]

- a) jádro produktu – je základním produktem, který uspokojuje určitou potřebu a přináší nějaký užitek. Představuje základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů. Je skutečným účelem koupě produktu,

- b) vnímatelný produkt (vlastní produkt, zhmotnělý produkt) – představuje součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, značku, balení, styl a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu,
- c) rozšířený produkt – představuje doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem (např. záruky, servis, dodací a platební podmínky).

V teorii existují i další pojetí tzv. totálního produktu, všechny jsou však založené na stejné myšlence. Aby bylo možno produkt účinně marketingově řídit a maximálně jej přizpůsobit potřebám spotřebitele, je rozčleněn do vrstev. [8]

V pojetí totálního produktu se objevuje ještě další samostatná vrstva, kterou je image produktu. Image je soubor představ, postojů, mínění a pocitů produktu. Image představuje určitý psychologický mýtus, kterým je produkt obklopen. [8]

2.1.5 Koncepce totální značky [8]

Na značku je možno pohlížet i jako na produkt specifického charakteru. Proto pro ni platí stejné zásady jako při úvahách o jakémkoliv produktu z marketingového hlediska. Aplikace koncepce totálního produktu na produkt „značka“ vedla k vytvoření tzv. koncepce totální značky a k definování čtyř vrstev značky:

- a) jádro značky – tato vrstva je dána funkcí, kterou má značka plnit (např. identifikační funkce),
- b) vnímatelná značka – tato druhá vrstva je tvořena základními atributy značky – jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy, znělka apod., tj. vše, pomocí čehož může být určitá značka identifikována a co ji činí rozpoznatelnou,
- c) rozšířená značka – tato třetí vrstva obsahuje specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti, apod.,
- d) image značky – toto je čtvrtá samostatná vrstva. Image značky lze chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky, „osobnost značky aj.

Názory teoretiků na vymezení atributů vnímatelné značky jsou různé, víceméně všichni (Kotler, Aaker, aj.) se však shodují v tom, že základními atributy značky jsou jméno značky a logo (obrazová část značky). Někteří k nim řadí i barvu a styl nápisu (např.

Vysekalová), Příbová mezi atributy značky uvádí také symbol, slogan, popěvek a navíc i obal produktu, apod.

Atributy značky je užitečné klasifikovat podle kritéria jejich významnosti pro prosazení značky u cílových osob. V rámci definovaného kritéria je lze rozdělit do tří skupin:

- a) základní atributy značky – jejich účelem je vytvořit první rozlišení značky u vybraného cílového segmentu. Lze sem zařadit jméno značky, tedy vyslovitelnou část značky, logo a celkový styl zpracování značky. Logo je vizuální symbol, který identifikuje značku. Jedná se o rozpoznatelnou vizuální část značky, její grafické ztvárnění, design. Logo je unikátním symbolem, který reprezentuje podnik nebo produkt, je důležitou součástí prezentace značky. Pro spotřebitele je logo hlavním identifikačním a odlučovacím atributem konkrétní značky. Styl zpracování je využití grafických prvků při zpracování značky, např. specifického typu písma aj.,
- b) doplňkové atributy značky – rozvíjejí a podporují atributy základní. Jde o atributy související zejména s vytvářením postojů a asociací ke značce, což umožňuje jejich využití pro hlubší segmentaci. Patří sem barva, slogan, symbol, hudební motiv, aj.,
- c) nadstavbové atributy značky – jde o prvky či nástroje tvořící „most“ s prvky totálního produktu. Jsou typické tím, že jejich původní základní funkce nesouvisí bezprostředně se značkou, ale s totálním produktem jako takovým. Do vrstvy nadstavbových atributů značky se promítají dílčí efekty prvků totálního produktu, které se pro řízení značky mohou za určitých okolností ukázat jako klíčové. Patří sem obal produktu (např. typický tvar lahve Coca-Cola), design produktu, barva produktu (např. červená barva Ferrari), vůně produktu, chuť produktu atd.

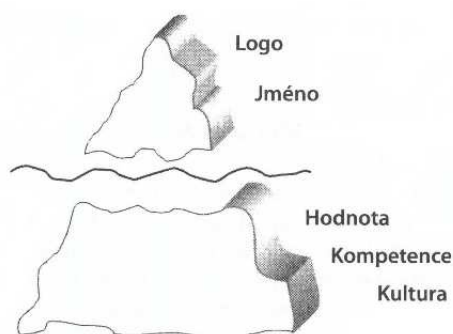
2.1.6 Prvky značky

Klíčem k vytvoření značky podle definice AMA je vybrat jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odlišují jej od ostatních. Tyto rozlišující komponenty značky, jež ji vyčleňují a určují, jsou nazývány jako prvky značky. [4]

Hlavními prvky značky neboli identifikátory značky jsou jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. [4]

Při sestavování prvků značky, je důležitým faktorem jejich geografická přenosnost. Množství značek v minulosti narazilo na odpor kvůli potížím při překládání svého jména, balení, sloganů a dalších prvků značky do jiné kultury. Obecně mají neverbální prvky značky, jako jsou loga, symboly a představitelé větší pravděpodobnost, že se přenesou přímo – přinejmenším pokud je jejich význam vizuálně jasný – než verbální prvky značky, které mohou potřebovat překlad do jiného jazyka. Pokud je význam prvku značky vizuálně jasný, může být nedocenitelným zdrojem hodnoty na celém světě. Jak říká staré rčení „Obraz nahradí tisíce slov“. Není tedy překvapující, že výběr správného loga značky, symbolu či představitele může mít obrovský dopad na efektivitu globálního marketingu. [4]

Kvůli prvkům značky má značka mnohostrannou povahu. Užitečným nástrojem, který může pomoci ohodnotit povahu značky je tzv. ledovec značky, který se skládá z jednotlivých komponent značky. 15 % tohoto ledovce je pro zákazníka viditelných (jméno, logo) a 85 % neviditelných (hodnota, kompetence, kultura). V neviditelné části ledovce probíhají procesy přidávání hodnot uvnitř organizace, které dodávají značce její konkurenční výhodu a spolehlivé úrovně kvality. Jak dokládá případ Titaniku, neviditelné části ledovce mohou mít pro firmu významný dopad. [3]



Obr. 2.3 – Ledovec značky
Zdroj: Chernatony, 2009, str. 16

V obecnější rovině se značka skládá ze dvou prvků. Prvním prvkem je symbolismus značky (logo, jméno, styl nápisu, barva, apod.), který umožňuje spotřebiteli značku identifikovat, a druhým prvkem je význam značky, což je způsob, jak značku chápou spotřebitelé ve smyslu jejich racionálních a emocionálních výhod. Význam značky spotřebiteli představuje její výhody. [10]

2.1.7 Positioning značky

Positioning značky neboli pozice značky je proces vytváření vjemu ve vědomí zákazníka, který je spojen s povahou podnikání firmy a nabízeného výrobku či služby. Značka je komplexní symbol, který může mít několik úrovní významu: [5; 23]

- a) vlastnosti produktu (např. Mercedes – prestižní, rychlý, drahý, solidní, odolný),
- b) přínosy (benefity) pro zákazníky – funkční a emocionální přínosy plynoucí z vlastností produktu,
- c) hodnoty – značka vypovídá o hodnotách kupujících (např. Mercedes – vysoký výkon, bezpečí a prestiž),
- d) kultura (např. Mercedes – „německá kultura“ – kvalita, efektivita, vysoký výkon),
- e) osobnost – značka přitahuje zákazníky, jejichž skutečný nebo vysněný obraz sebe sama odpovídá image dané značky.

Firmy musí provádět pravidelný audit silných a slabých stránek svých značek. V některých případech je třeba změnit positioning značky, protože se změnil preference zákazníků nebo na trh vstoupila nová konkurence. Jindy je třeba provést kompletní rebranding výrobku, služby či společnosti. [5]

2.1.8 Funkce značky

Značka představuje významnou entitu, neboť v sobě kombinuje hodnoty funkční založené na výkonu s hodnotami emočními či symbolickými. Např. automobil Jaguar představuje pro spotřebitele nejen výkon, ale i prestiž. Značkové běžecké boty mají pro někoho vysokou funkční hodnotu, ale mohou mít mnohem vyšší hodnotu symbolickou. [3; 7]

Značky poskytují množství cenných funkcí pro firmy. V zásadě slouží k identifikačním účelům, usnadňují zacházení s produktem či vyhledávání firmy. V operační úrovni pomáhají organizovat zásobovací či účetní záznamy. Značka také poskytuje firmě legální ochranu jedinečných rysů či aspektů produktu. Značka může udržet práva na duševní vlastnictví tím, že majiteli značky dodá legální pojmenování. Jméno značky může být chráněno registrovanou ochrannou známkou, výrobní postupy mohou být chráněny patentem a obaly chrání autorské právo a design. Tato práva na duševní vlastnictví zajišťují, že firma může bezpečně investovat do značky a sklízet výhody a hodnotná aktiva. [4]

Použití značek pomáhá mnoha způsoby kupujícím (značky vypovídají o kvalitě produktu, zvyšují efektivitu nákupů a upozorňují zákazníky na nové produkty), určité výhody nabízí také dodavatelům (dodavatelé jednodušeji řeší objednávky, ochranné známky a značky

jím zajišťují právní ochranu, značky pomáhají firmě získat loajální a výnosnou klientelu a také pomáhají dodavatelům segmentovat trhy) a kromě toho přinášejí značky hodnotu spotřebiteli i společnosti (jejich použití vede k vyšší a konzistentnější kvalitě produktů, značky také zvyšují míru inovací a pomáhají při nákupech, protože nabízejí více informací o produktech). Budování a řízení značek je tedy jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu. [5]

Značka by tedy měla plnit několik základních funkcí, které jsou důležité jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce či prodejce. Mezi souhrn funkcí, které by efektivně řízená značka měla plnit, patří: [8]

- a) funkce identifikační (rozlišovací) – značka zřetelně identifikuje produkt a odlišuje jej od ostatních produktů téhož druhu,
- b) funkce ochranná – značka chrání určité charakteristické rysy produktu,
- c) funkce propagační – značka přitahuje pozornost,
- d) funkce diversifikační – prostřednictvím značky lze vytvářet jakostní a cenové úrovně produktů,
- e) funkce nositele hodnoty – značka může být ekonomicky oceněna výše než veškerá ostatní aktiva firmy; buduje firemní image,
- f) funkce kontinuity časové i věčné mezi produkty – značka vytváří vazbu mezi různými druhy produktů stejného podniku,
- g) funkce nositele tradice a záruky kvality produktu – značka podporuje proces vytváření důvěry k produktu a podniku a je symbolem jistoty a kvality,
- h) funkce tvůrce image spotřebitele – značka potvrzuje image spotřebitele, jeho společenské postavení,
- i) funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – značka vytváří pocit sounáležitosti k okruhu uživatelů stejné značky, kteří mají obdobný životní styl a žebříček hodnot,
- j) funkce úspory času – značka zkracuje rozhodovací proces spotřebitele,

- k) funkce nositele určité kultury – značka bývá spojována s určitou kulturou (např. Coca-Cola s USA).

2.1.9 Vývoj a budování značky

Značky, bez ohledu na formu, jsou známy již po staletí. Zrodily se se spotřebním zbožím. Šlo o to vyrábět běžné zboží pro domácnost v neměnné kvalitě a prodávat je za standardní cenu. Řemeslníky a další zainteresované motivovala k používání značek potřeba odlišit plody své práce tak, aby je zákazníci mohli snadno rozeznat. První značky nacházíme už na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánkách prastarého Řecka a Říma nebo na zboží z Indie z doby kolem roku 1300 př. n. l. Ve středověku se k hrnčářům připojili tiskaři, užíval se vodotisk na papíře, značení na chlebu a značky různých cechů. Jejich úkolem bylo přilákat kupující, kteří byli věrní konkrétním výrobcům, ale využívaly se také jako ochranné opatření cechovních monopolů, aby vyčlenily výrobce podřadného zboží špatné kvality. [4; 7; 9]

Dnes je role značky složitější. Budování značky je dlouhodobý proces. Některé značky přežily v původní podobě nebo jen s malými úpravami nejednu lidskou generaci. Proto je nutné věnovat značce a jejímu vývoji mimořádnou pozornost. [9]

Jako značky se budovaly a budují i místa, jako např. země, regiony nebo města. Stačí si uvědomit, jakým způsobem přispěly image některých zemí k image celých kategorií výrobků, a hned je zřejmá důležitost budování značky – např. francouzské parfémy, skotská whisky nebo německá auta. [3; 7]

V roce 1985 společnost Coca-Cola pocítila lekci o tom, co je to značka, když změnila recept svého klasického nápoje. Reakce zákazníků byly rychlé, leč velmi negativní. Cola totiž nebyla vnímána jen jako nápoj nebo osvěžení zahánějící žízeň. Zákazníci ji považovali spíše za americkou ikonu. Největší část její přitažlivosti nespočívala ve složení, ale v tom, co představovala pro spotřebitele – Ameriku: nostalgii, dědictví země a vztah k ní. [4]

Vybudovat úspěšnou značku není jednoduché. Mnohé nové značky neuspějí. Jakmile je ale značka zavedena, lze ji udržovat téměř nekonečně dlouho, ovšem za předpokladu, že je o ni dobře postaráno a že se s ní dobře hospodáří. Její představy, sliby a logo musí tvořit harmonický celek. Pro budování znalosti značky dnes funguje lépe on-line komunikace, pro budování znalosti reklamy si vede lépe televize. Nejlepší pro značku je zkombinovat obojí. [7; 12; 21]

Součástí budování a posilování značky (tzv. branding) je v současné době zejména osobní zapojení a sdružování; vnější a viditelné projevy soukromého a osobního spojení. [7]

K vytvoření a udržení značky je zapotřebí dovednost, odvaha, peníze, odhodlání, originalita, kreativita a nekonečná schopnost vyvinout obrovské úsilí, což je nesmírně vzácná kombinace vlastností. To je také důvodem, proč tolik značek nakonec neuspěje. [7]

Většina úspěšných značek dnes stojí na jasném a jednoduchém nápadu, kterým se odlišují od ostatních. [7]

Značky a jejich užití pokročily daleko za své komerční počátky. Rozšířily do oblastí vzdělání, sportu, módy, cestování, umění, divadla, literatury, do života regionů i národů a prakticky do všech dalších oborů. Značky jsou v dnešní době nevyhnutelné, je jich obrovský počet. Člověk je může odmítat, ale nemůže se jim vyhnout. [7; 12]

2.1.10 Vztah značky k lidem

„Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Značky existují hlavně v myslích spotřebitelů.“ [5, str. 635]

Základem a východiskem značky jsou tzv. čtyři vektory: produkt, prostředí, komunikace a chování. Jsou to jakési čtyři smysly značky. Produkt je to, co organizace vyrábí nebo prodává. Prostor je to, kde organizace svůj produkt vyrábí nebo prodává. Komunikace se vztahuje k tomu, co a jak organizace říká lidem o sobě a o své práci. A chování znamená, jak se organizace chová – jak se chová každý jednotlivý člověk uvnitř organizace ve všech interakcích s jinými jednotlivci nebo organizacemi. Relativní význam každého vektoru se mění podle charakteru značky. Ovšem „lidská stránka“ značky hraje vždy velkou roli. [7]

Značky mají dvojí úlohu. Přesvědčit lidi zvenčí, aby je koupili, a přesvědčit lidi uvnitř, aby v ně věřili. Lidé pracující ve službách se svou značkou musí žít a dýchat, protože pro zákazníka jsou značkou právě oni. [7]

„Zaměstnanci jsou živým ztělesněním značky.“ [3, předmluva str. 9]

Značka pomáhá rozvíjet jednotnou podnikovou kulturu, kterou si zaměstnanci mohou osvojit bez ohledu na vlastní národnost, náboženství a etnický původ. Usnadňuje také získávání zaměstnanců, protože potenciální uchazeči o zaměstnání mají jistou představu

o pověsti společnosti. Usnadňuje a zlevňuje také propagaci výrobků a služeb. Nové produkty nebo činnosti lze uvést na trh s odvoláním na ty, které již existují. Všichni, kdo mají s danou organizací co dočinění – dodavatelé, partneři, místní i centrální státní správa i zákazníci – o ní mají víceméně jasnou představu, což usnadňuje proces řízení. [7]

Značky lze také na konkrétních lidech i stavět. Fotbalový úspěch Davida Beckhama přitáhl v minulosti zájem mnoha firem a jeho osoba byla použita k podpoře různých značek, jejichž hodnoty se s ním shodují (např. Adidas, Pepsi nebo Gillette). I nadále je o Beckhama zájem. Letos jej obsadil do role ambasadora značky švédský módní řetězec H&M. [3; 20]

Díky spojení značky se slavnou osobností mohou někteří spotřebitelé pociťovat shodu mezi tím, jak vidí sami sebe (nebo jak chtějí být viděni) a touto slavnou osobností. Osobnost značky se v současnosti stala jedním z hlavních faktorů diferenciací mezi značkami, který následně vytváří jejich konkurenční výhodu v myslích spotřebitelů. Lidé si totiž vybírají značky nejen pro jejich užitnou hodnotu, ale také proto, že u některých výrobků a služeb tyto značky ukazují jisté stránky osobnosti uživatele. [3; 14]

Značky jsou představami a myšlenkami v myslích spotřebitelů. V okamžiku, kdy spatří logo, v jejich mysli začne „promítání filmu“. Spatří hvězdu určitého tvaru a hned si představí konkrétní automobil, evokující v jejich mysli luxus, prestiž, nevšední zážitek z jízdy nebo životní styl. Tyto představy jsou uloženy v myslích spotřebitelů a jsou vytvářeny denně. [12]

Dnešní lidé jsou vzdělanější, chytřejší, méně uctívají a stále více se zajímají o to, jaké společnosti stojí za značkami. Značky velkých korporací jsou proto velmi na očích. [7]

Při práci se značkou proto nesmírně záleží na vytvoření a udržení důvěry, což samozřejmě znamená dodržovat sliby. Nejlepší a nejúspěšnější značky jsou dokonale soudržné. Všechny aspekty jejich existence a činnosti se vzájemně podporují a posilují. [7]

Značky jsou vidět při velkých mezinárodních událostech. Vytvořily si vlastní média. Ale hlavně: zaměřují se na jednotlivce a nikoli na socio-ekonomické skupiny. [7]

Mnoho spotřebitelů se v současné době pro koupi konkrétního produktu rozhoduje podle značky, která jim garantuje stabilní kvalitu a přináší konkrétní užitek. [16]

Lidé si často vybírají produkty podle toho, za co je považují, nikoli podle jejich skutečné hodnoty. Díky správné značce může firma zvýšit očekávanou hodnotu produktu,

vybudovat vztahy, které překonají čas i hranice, a rozvinout tyto vztahy v dlouholeté svazky. [1]

Spotřebitelské nákupy jsou významně ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. [5]

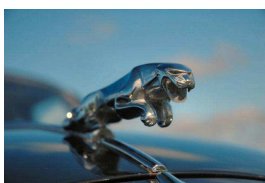
Z ekonomického hlediska značky umožňují spotřebitelům snížit „náklady na hledání“ produktu jak interně (tedy na kolik musejí přemýšlet), tak externě (tedy nakolik musejí hledat a pátrat ve svém okolí). [4]

Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. Marketéři značky by měli zajistit, aby spotřebitelé měli s daným produktem ty správné zkušenosti a aby se žádoucí názory, pocity, image, důvěra vnímání atd. spojily se značkou. [4]

Značky pronikají celým světem bez ohledu na všechny ostatní určující faktory – národnost, náboženství, kulturu, společenské nebo ekonomické zařazení. Jsou zřetelným a jedinečným projevem naší doby. Je tomu tak, protože ve světě, který se vzhledem k překřikování konkurenčních nabídek stal nepřehledným, a ve světě, v němž je racionální volba téměř nemožná, představují značky srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení, členství – tedy všechno, co člověku pomáhá při vymezování sebe sama. Značky představují identitu. [7]

2.1.11 Obchodní značka

Obchodní značka je jakýkoliv znak, který lze reprezentovat graficky, který je schopen odlišit zboží nebo službu organizace od obdobných zboží nebo služeb jiných organizací. Obchodní značka může obsahovat slova (např. Kodak), písmena (např. RTZ), číslice (např. No. 5), symboly (jaguár ve skoku na vozech jaguár), podpisy (např. Ford) nebo tvary (např. tvar pyramidy čokolády Toblerone). To, čím se od sebe liší obchodní značka a značka, je přítomnost funkčních a emočních hodnot. [3]



Obr. 2.4 – Jaguar
Zdroj: www.jaguar.com



Obr. 2.5 – Ford
Zdroj: www.ford.cz



Obr. 2.6 - Toblerone
Zdroj: www.toblerone.co.uk

Organizace musí tvrdě pracovat na tom, aby přiměly spotřebitele spojovat si určitou obchodní značku s jejími značkou. K úspěšným příkladům patří např. logo „swoosh“ od Nike, zlaté brány od McDonald's, kráčící gentleman od Johnnie Walker, panáček Bibendum od Michelin nebo kruhová značka na autech BMW. [3]



Obr. 2.7 – Michelin
Zdroj: www.michelin.cz



Obr. 2.8- Johnnie Walker
Zdroj: www.johnniewalker.com

Bez ohledu na formu obchodní značky (ať se jedná o slovo, tvar nebo logo), musí být tato vždy prezentována výrazným, nápaditým způsobem – v reklamách, na obalech, v propagačních materiálech nebo na výrobku samotném. [3]

Zákazníci totiž rozhodují o budoucnosti obchodní značky a o tom, zda bude působit v obecném veřejném zájmu nebo proti němu. [7]

2.1.12 Podstata a význam značky

„Podstata značky zahrnuje všechno, co značka chce, aby se o ní zaregistrovalo u zákazníků a potencionálních zákazníků jako důvod pro preferovanou volbu této značky.“
[3, str. 229]

V měnícím se a neklidném světě, kde všechno ostatní je neprůhledné, roste význam značky jako symbolu firmy a toho, co vyrábí a prodává. Značka zevnitř stabilizuje celou organizaci a utváří její jednotné zaměření, ale kromě toho je pro vnější svět také symbolem kontinuity, srozumitelnosti a soudržnosti. V některých organizacích je značka synonymem samotné společnosti. [7]

Značka musí v člověku vzbuzovat stále stejný pocit, ať už se s ní setká kdekoli. Ať už člověk od značky nakupuje, prodává její komponenty, je s ní v partnerském vztahu, obchoduje s jejími akciemi, vždy se musí setkat se stejným důsledným postojem, stylem a kulturou. [7]

Značky se staly společenským a kulturním jevem s neuvěřitelnou silou a mocí, ať už se používají ve světě obchodu, umění, dobročinnosti nebo sportu. [7]

Význam značek již tak dalece překročil jejich komerční původ, že jejich dopad z kulturního a společenského hlediska je prakticky nezměřitelný. [7]

Síla značky se odvozuje od zvláštní směsice toho, jak slouží a co symbolizuje. Je-li tato směsice namíchána ve správném poměru, mají zákazníci pocit, že značka nějak obohacuje jejich představu o nich samotných. [7]

Hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory. [5]

Značky prostupují prostředím, které je obklopuje, a začínají být důležitější než společnosti, které je původně zrodily. Jsou často nejvýznamnější složkou aktiv firmy. [7]

Je třeba je pečlivě rozvíjet a spravovat. Mají větší hodnotu než souhrn všech ostatních aktiv. Podle generálního ředitele McDonald's by jeho společnost v případě zničení všech aktiv této společnosti (všech budov a veškerého vybavení) např. přírodní katastrofou dokázala velmi rychle získat půjčky potřebné k obnově tohoto majetku jen díky hodnotě své značky. [5]

Na základě správně pojatých a efektivně řízených značek si jsou schopny firmy vybudovat příznivé renomé, které zvyšuje důvěru zaměstnanců, odběratelů i uživatelů. I ve špatných dobách pak mohou firmy těžit z přínosů kvalitně vybudované značky. [3]

Mnohé z dnešních velkých světových značek vlastně začínaly jako značně pochybné podniky. Příslušníci vzdělaných tříd pohlíželi na tyto výrobky s úsměškem a pohrdáním. Je zábavné, že mnohé z těchto sto let starých značek si během času vydobýly takový respekt, že jim dnes lidé věří více než politikům, právníkům, lékařům, policistům a podobným tradičním pilířům společnosti. [7]

2.2 Firemní design

Firemní design neboli corporate design je jednotný vizuální styl. Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu (grafickém manuálu). Firemní design vytváří: [11]

- a) Název firmy a způsob jeho prezentace,
- b) logo jako identifikační zkratka,

- c) značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
- d) písmo a barvy,
- e) grafika služební (propagační prvky a tiskoviny),
- f) grafika orientační (úpravy interiérů, označení budov),
- g) grafika obalů,
- h) oděvy zaměstnanců, apod.

Některé firmy integrují design a styl do své podnikové kultury. Považují je za jednu z nejvýznamnějších zbraní konkurenčního boje ve svém marketingovém arzenálu (např. IKEA – úspornost, Saab – jednoduchost a čistý design). [5]

V naší vizuálně sofistikované době, kdy konkurence roste exponenciálně a kdy výrobky a služby jsou si stále podobnější, zůstává design tím velkým odlišitelem. [7]

2.3 Pojmenování

Pojmenování značky je jedním ze základních znaků identity firmy (corporate identity). Od roku 1992 platí v EU zákon o jednotné ochraně značek. [10]

Název značky je pro firmu nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem. Jména značek mohou být extrémně výkonným těsnopisným prostředkem komunikace. [4]

Na srozumitelnost názvu značky má vliv i použitý typ písma. Je důležitá jeho čitelnost a snadná rozpoznatelnost. [10]

Název Škoda vznikl podle příjmení zakladatele firmy Emila Škody. Název firmy je tedy zvolen z osobních důvodů. [10]

2.4 Barvy

Barvy zprostředkovávají vizuální poselství a umožňují snadnější vnímání pochopení komunikovaného sdělení. Vyvolávají různé emoce a působí na lidské smysly (pocitů tíhy, dotyku, chuti a tepla). [9; 10]

Pro kombinaci barev platí, že nepestré barvy, jimiž jsou černá a bílá, stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou použity vedle sebe (pestré barvy jsou vyjma šedé všechny ostatní barvy). Nepestré barvy tak zvyšují účinek barev pestrých. Při skládání barevných ploch se doporučuje, aby v celkovém obraze nedominovaly více než dvě pestré barvy a třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestrých barev. [9]

Následuje symbolika některých barev:

Bílá barva představuje absolutní svobodu, je to čistý stůl, nepopsaná stránka, nový začátek. Symbolizuje nevinnost a čistotu. Je také barvou uvolnění, osvobození, míru a chladu. [9]

Černá barva vyjadřuje serióznost, vznešenost, důstojnost, eleganci, obecně demonstruje konečné rozhodnutí, ale také vzdor, pochybnost nebo smrt. Zároveň je i módní barvou a používá se pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality. Černý design je považován za vysoce atraktivní. [9; 10]

Světlešedá barva s sebou nese optimistický výhled na možnou změnu, a to k lepšímu. [9]

Zelená je nejklidnější barva, je symbolem naděje, ale symbolizuje také klid, svěžest, přírodu, vodu a chlad. Je složená z modré a žluté. Modrá a žlutá jsou protikladné síly, které se v zelené barvě vzájemně ruší, takže nastává nehybnost a klid. Pokud jsou modrá a žlutá v rovnováze, jedná se o tzv. absolutní zeleň. Ta vyjadřuje naprosto statický stav bez emocí, bez přání. Oproti tomu světle zelená nebo žlutozelená je čistá barva, která značí otevření se, vystoupení ze zajetí statické absolutní zeleně. Dává impuls k navázání kontaktu. Symbolizuje svěžest, přírodu, naději a ekologii. Je v ní obsažena energie růstu. [9; 10]

O významu barev se přesvědčila společnost Coca-Cola, když v roce 2011 vedla projekt na pomoc lednímu medvědovi. Klasické červené plechovky firma přebarvila na bílo a s emblémem ledního medvěda jej nabízela zákazníkovi. Chtěla tak věnovat více než dva milióny dolarů na záchranu ledního medvěda. Jenže zákazník byl zmaten, když nepoznal v novém balení klasický nápoj a domníval se, že se jedná o nový druh koly. Coca-Cola tedy oblíbenému nápoji vrátila tradiční červenou barvu. [13]

2.5 Slogan

Součástí firemní identity může být i slogan, který může upoutávat pozornost a napomáhat k identifikaci firmy či jejích produktů. Slogan slouží k vytváření povědomí o značce, dobré slogany se mohou stát synonymem pro produkty či značky, které prezentují. Slogan by měl být výstižný, snadno zapamatovatelný a stručný. Měl by vystihovat podstatu firmy či produktu a zároveň ho odlišovat od konkurence. [11]

Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce. Objevují v reklamách, ale mohou hrát důležitou roli i pro balení a v dalších aspektech marketingového programu. Slogany mohou fungovat jako užitečné „háčky“ či „držadla“, která pomohou spotřebitelům uchopit význam značky, co se týče toho, co značka je a co ji činí zvláštní. [4]

2.6 Symbol

Symbyoly jsou skutečným vyjádřením lidské podstaty. Objevovaly se ve všech kulturách všech dob a počínaje paleolitickými jeskynními malbami provázely vývoj civilizace. Symbyoly jsou však více, než pouhé kulturní artefakty. Ve správném kontextu k nám stále naléhavě hovoří a oslovují současně náš intelekt, city a ducha. Jsou prostředkem lidské komunikace. Symbyoly mohou představovat jakousi hlubokou intuitivní moudrost, která obchází přímé vyjádření. [2]

První lidé neznali řeč, ale používali znaky. Dorozumívali se mimikou a gestikulací. Mohli tak vyjádřit své pocity. Spokojenost, nespokojenost, hněv, radost, podrážděnost, strach nebo agrese. Komunikace nezačala pomocí slov, ale pomocí znaků. Používali uhlíky ke kreslení bizonů, mamutů, jelenů či mužů s kopím na zdi. Každý, kdo takovou kresbu viděl, pochopil, že jde o lov. Kultura začala s těmito druhy obrazů. Z obrazů se vyvinuly znaky. Umožňovaly lidem okamžitě vyjádřit své myšlenky a pocity, zevšeobecňovat je a sdílet s ostatními. Ze znaků se vytvořil jazyk. Avšak znaky přetrvávaly. Nemohly být nahrazeny. Obrázek jednoho bizona se stal symbolem pro všechny bizony. Bizon se stal symbolem jídla, oblečení, bohatství a blahobytu, dobrodružství a přežití v nepřátelském prostředí. [12]

Symbyoly hrály velkou roli při formování člověka. Stále více nových znaků reprezentovalo, rozlišovalo a definovalo lidskou kulturu (např. kříž, půlměsíc nebo Davidova hvězda). Lidé malovali znaky na svá těla a štíty, aby se odlišili ve válce od svých nepřátel. Používali emblémy a prapory, aby ostatní poznali, o koho jde. Z prastarých kmenových znaků

se staly symboly síly a moci. Z feudálních znaků se staly národní symboly (vlajky a transparenty, národní znaky, národní barvy). Takto vznikly např. americké hvězdy a pruhy, francouzská trikolóra, britská „Union jack“, německá orlice, švýcarský kříž apod. Dodnes si tyto symboly lidé spojují s konkrétním národem, náboženstvím či kulturou. Symboly mají schopnost vyvolat vzpomínky, zážitky a pocity v naší paměti. [12]

Určité geometrické tvary mají moc proniknout hluboko do podvědomí a způsobit jemné změny v náladě pozorovatele. Nejjednodušším důkazem psychologické moci abstraktních tvarů je jejich schopnost symbolizovat určité lidské emoce. Nesouvislý tvar se zubatými okraji symbolizuje hněv nebo úzkost, zatímco pravidelný, zaoblený tvar vyjadřuje pocit uvolnění a vnitřního klidu. Je možné, že téměř obecný význam některých tvarů obráží jakousi schopnost mysli tyto tvary vytvářet. Je nezvratně dokázáno, že některé geometrické tvary jsou přirozeně příjemnější než jiné. Například děti jsou spíše přitahovány tvary symetrickými a harmonickými, než nesouměrnými a nepravidelnými. [2]

Význam některých symbolů: [2]

Kruh – Nemá začátek ani konec, představuje nekonečnost, dokonalost a věčnost.

Šíp – Je symbolem síly a inspirace, může též představovat sluneční svit.

Ze středověkých symbolů řemeslníků nebo erbů rytířů se později vyvinuly obchodní značky. [11]

Chce-li dnes firma prodávat v zahraničí, musí její značka mluvit mnoha různými jazyky. Naštěstí jasné symboly nepotřebují překlad. Symboly srozumitelné bez ohledu na kulturu a jazyk dovolují firmám překonávat jazykové bariéry, konkurovat po celém světě a udržet konzistenci obchodní značky i v širokém spektru médií. [1]

Zapamatovat si symbol je navíc mnohem rychlejší než zapamatovat si slovní sdělení. [10]

2.7 Logo

2.7.1 Charakteristika loga

Logo není značka. Je pouze jednou částí identity značky. Značka jako celek reprezentuje mnohem více. Poslání společnosti, její historii, jak ji vnímají lidé atd. Účinné logo hraje velmi důležitou roli, ale nezachrání mizerný produkt, špatnou službu ani společnost

s nepřesvědčivým posláním. Logo může mít jakýkoliv vzhled, může být krásné i škaredé, originální i neoriginální, ale bez značky je to prázdná nádoba a může být velmi rychle zapomenuto. [1; 12]

Logo není značkou, ale jen jejím příslibem. Logo je forma projevu značky. Člověk uvidí konkrétní tvar písmene „M“ a vybaví se mu sít' restaurací, maso, salát, vůně čerstvých hranolek a pocítí hlad. [12]

Logo je prostředek značky. Skvělý prostředek. Je to projektor, který lidem promítá film. Je obrazovkou, na které vidí svoje představy. Logo je loď pro lidskou představivost. [12]

Společnost bez loga je jako člověk bez tváře. Lidé potřebují a vyžadují společenskou identifikaci již tisíciletí. Například farmáři odpradáвна značí svůj dobytek vypálenými cejchy nebo třeba kameníci vysekávají do kamene svůj znak. [1]

Lidé potřebují hodnoty a symboly, prostřednictvím kterých se mohou prezentovat a rozpoznávat. Dnes je čím dál tím více značek, které poskytují tyto druhy hodnot a idejí. Staré symboly jsou dnes nahrazovány moderními logy. Člověk, nosící na sobě logo, se identifikuje se značkou, se svými zájmy, se svými sny a názory a spojuje vše do širšího kontextu. V ekonomické a sociální oblasti proto mají značky obrovský potenciál. [12]

I když jméno značky je obvykle hlavním prvkem značky, v budování hodnoty značky hrají zásadní roli vizuální prvky značky, především co se týče povědomí o značce. Loga mají dlouhou historii jako prostředky k označení původu, vlastnictví či asociací. Rody a země používají loga po celá staletí, aby obrazem zastoupily svá jména (např. habsburská orlice Rakouska-Uherska). [4]

Ať už je to spravedlivé nebo ne, lidé často posuzují knihy podle obalu. To je důvod, proč je očekávaná hodnota služby nebo produktu obvykle větší než skutečná. Pokud zákazník opakovaně nachází stejnou obchodní značku, vzbuzuje to u něj důvěru a důvěra jej přivádí zpět, aby zboží získal znovu. Tak jako si člověk propojí jméno s obličejem, tak si zákazník propojí firemní logo se zkušenostmi s firmou. [1]

V dnešní době loga „bombardují“ společnost. Značky oblečení, bot, potravin, hygienických potřeb, televizí nebo počítačů. Od okamžiku, kdy se člověk vzbudí, až do okamžiku, kdy usne, jsou loga všudypřítomnou součástí jeho každodenního života. [1]

Doktor medicíny Dharma Singh Khalsa ve své knize Brain Longevity napsal, že průměrný člověk denně spatří 16 tisíc reklam, log a značek. [1]

Časopis Reuters v roce 1997 uveřejnil informaci o tom, že lidstvo za posledních 30 let vyprodukovalo více informací než za předchozích 5000 let. Lidé dnes produkují obrovské množství informací, a proto se čím dál tím častěji setkávají s logy, která jsou si vzájemně podobná. To potom představuje problém pro firmy, jež usilují o optické odlišení. [1]

2.7.2 Typy log

Existuje mnoho typů log. Od názvů firem či obchodních značek (např. patentové slovní výrazy), které se píší různými způsoby, až po naprosto abstraktní loga, která se nemusí vztahovat ke slovnímu výrazu, jménu firmy či aktivitě firmy. Příklady značek se silnými slovními názvy (a bez dalších doprovodných log kromě jména) jsou třeba Coca-Cola, Dunhill či Kit Kat. Příkladem abstraktních log může být hvězdička Mercedesu, korunka hodinek Rolex, oko CBS, fajfka Nike či olympijské kruhy. Tyto znaky beze slov se často nazývají symboly. [4]



Obr. 2.9 – Coca-Cola
Zdroj: www.coca-cola.com



Obr. 2.10 - Dunhill
Zdroj: www.dunhill.com



Obr. 2.11 – Mercedes
Zdroj: www.mercedes-benz.cz



Obr. 2.12 – Olympijské kruhy
Zdroj: www.olympic.org

Odpovědět obecně na otázku, „jak vypadá dobré logo“, není jednoduché. Zajímavá je v tomto směru studie nizozemských autorů Gastona van de Laara a Lianne van den Bergové-Weitzelové, kteří se zaměřili na vnímání loga jako symbolu identifikujícího značku. V uvedené studii rozdělili loga do tří skupin: [11]

- a) popisné tvary – můžeme je okamžitě rozpoznat. Znázorňují předměty, které jsou v naší kultuře běžně používané. Patří k nim např. geometrické tvary a dají se snadno pojmenovat (např. Puma),

- b) sugestivní tvary – jejich symboliku je obtížné určit, tvar je znázorněn poněkud abstraktně (např. liška Českomoravské stavební spořitelny, orel v logu Mattoni, jenž pochází ze znaku rodiny zakladatele firmy Mattoni),
- c) abstraktní tvary – tato loga nemají obecně přijímaný, známý význam. Zvláštní, nedefinovatelné tvary jsou používány v neznámých kombinacích. Pojmenovat symbol je tak prakticky nemožné (např. „fajfka“ firmy Nike).



Obr. 2.13 – Puma

Zdroj: www.puma.com



Obr. 2.14 – ČMSS

Zdroj: www.cmss.cz



Obr. 2.15 – Mattoni

Zdroj: www.mattoni.cz



Obr. 2.16 - Nike

Zdroj: www.nike.com

Výsledky studie ukázaly, že existuje souvislost mezi tvarem loga a tím, jak ho spotřebitelé poznají. Nejlépe „dopadla“ loga abstraktní, která spotřebitelé poznávali nejnáze a nejrychleji. Jejich tvary usnadňovaly rekonstrukci loga v mysli. Na abstraktní logo se spotřebitel nemusí tolikrát podrobně dívat, aby si ho později vybavil a poznal ho. Pro využívání abstraktních log hovoří to, že nejsou příliš složitá a většinou jsou jedinečná. Nejsou nezaměňována s jinými. Obrazový materiál je vnímán jako celek, a pokud splňuje nároky na onu jednoduchost a jedinečnost, lze předpokládat, že takový typ loga budou lidé vnímat a znovu poznávat rychleji a tím i účinněji.

2.7.3 Funkce a atributy loga

Logo je součástí firemního designu a potažmo i celkové corporate identity. Jeho funkce se dají charakterizovat následovně: [10]

- a) symbolické funkce – motivační faktor loga, logo jako vizuální značka,
- b) emocionální funkce – pozitivní emoce loga, signál, na který lidé reagují,
- c) informační funkce – logo informuje, odlišuje firmu, je nositelem image značky.

Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci firmy s určitou signální funkcí. Představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity. [10]

Požadavky na dobré logo vycházejí z jeho funkcí a v obecné poloze je lze definovat takto: [3; 10]

- a) rozpoznatelnost loga – urychlení rozpoznání firmy a značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek,
- b) pozitivní emocionální reakce – ve smyslu možného přenosu pozitivní emoce z loga na produkt a firmu (pocity libosti, sympatie, poutavosti, zřetelnosti),
- c) jasný význam – spojení loga s firmou a jejími produkty,
- d) subjektivní pocit obeznámenosti – vytvoření pocitu známosti značky a správných asociací spojených se značkou, vzbuzení důvěry značky, případný výběr této značky.

Logo nemusí přesně a doslovně vypovídat o tom, čemu se firma věnuje. Pokud však takovéto logo zachycuje realitu nenásilnou formou, může být tím nejvhodnějším ze všech návrhů. [1]

Některá loga nepotřebují symbol. Firmy s takovýmto logem ke své identifikaci potřebují pouze profesionální logotyp a do loga již nevkládají symbol. [1]

Návrh loga by měl být celkově sladěn. Pokud je v návrhu zachycen například žertovný symbol, měl by být sladěn s žertovným písmem. [1]

Výhodou log je jejich všestrannost. Protože jsou často neverbální, dobře se převádí mezi kulturami. Taková loga by měla vydržet stejně dlouho jako firmy, které prezentují. Podle potřeby mohou být během času aktualizována, ale základní myšlenka v nich by měla zůstat nedotčena. [1; 4]

Jednodušší symbol lze mezi ostatními snadněji rozpoznat, a má tudíž větší šanci, že dosáhne stálé nadčasové kvality. Jako příklad lze uvést loga velkých korporací jako Mitsubishi, Samsung, FedEx, BBC atd. Jejich loga jsou jednoduchá, a proto snadněji rozpoznatelná. [1]



Obr. 2.17 – Mitsubishi
Zdroj: www.mitsubishi-motors.com



Obr. 2.18 - Samsung
Zdroj: www.samsung.com



Obr. 2.19 – FedEx
Zdroj: www.fedex.com



Obr. 2.20 – BBC
Zdroj: www.bbc.co.uk

Grafický designér z New Yorku Ivan Chermayeff se o návrzích vyjádřil takto: „Mají-li být loga účinné dostatečně dlouho, musí být jednoduché a přiměřené. Ale pokud nejsou originální nebo určitým způsobem provokativní, nenutí nás zamyslet se nebo nejsou nápadné, nesplní svůj úkol.“ [1]

Díky jednoduchosti je logo víceúčelové. Pokud je volen minimalistický přístup, je možné použít logo pro nejrůznější média jako vizitky, reklamní plochy, odznaky, či dokonce formou malých ikon webových stránek (favicon) na webu. V ideálním případě by minimální velikost loga měla být asi 2,5 centimetru, aniž by se přitom ztrácely jeho detaily. Jediným způsobem, jak toho dosáhnout je zachovat právě jednoduchost. Tím se rovněž zvyšuje šance, že návrh bude mít dlouhou životnost. [1]

Nadprůměrná loga vynikají nad ostatními díky jedinému prvku. Pouze jedinému, nikoli dvěma, třem nebo čtyřem. Logo by mělo obsahovat jedinou věc, kterou je potřeba si zapamatovat. Zákazníci logo dlouze nestudují. Obvykle mu věnují jediný pohled – a jsou pryč. [1]

Jednodušší značku si tak lidé snáze zapamatují. Je nutné si uvědomit, jak funguje naše mysl. Je mnohem snadnější zapamatovat si jediný detail, než pamatovat si jich pět. Snadnější bude načrtnout logo McDonald's nežli například Monu Lisu. [1]



Obr. 2.21 – McDonald's
Zdroj: www.mcdonalds.com

Náhodný divák si totiž na první pohled nejlépe zapamatuje takové logo, které je celistvé. Cestující v autobuse, který se dívá z okna, zatímco autobus rychle projíždí kolem reklamního poutače nebo chodec, kolem kterého projede nákladní auto s firemní značkou, mají velice málo času na zapamatování si daného loga. Ve většině případů je takový letmý pohled vše, co mají grafičtí návrháři k dispozici, aby udělali se svým logem dojem. [1]

Při vkládání loga do hlavičkových papírů, firemních kancelářských potřeb nebo do reklamních materiálů je potřeba věnovat pozornost jak kontrastu mezi logem a jeho pozadím,

tak kontrastu mezi jednotlivými prvky uvnitř loga. Škála barevných tónů by měla být dostatečně kontrastní, aby bylo možné znak nebo symbol jasně rozeznat. [1]

Logo může být vícebarevné, ale měla by existovat i jednobarevná verze. Logo tak bude celkově univerzálnější. [1]

Logo by také mělo existovat i v tzv. „bílé“ verzi, tzn. na tmavém pozadí. Logo tak bude flexibilnější. [1]

Kvalitní firemní logo musí splňovat mnoho požadavků. Představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech od dopisního papíru až po označení expozice na veletrhu, vyjadřovat činnosti firmy. Logo je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkce. Už při jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s celkovou firemní identitou. Ale má i funkci informační, podává informace o daném subjektu, odlišuje ho od ostatních. Logo je součástí značky. [11]

Organizace do svých log investují značné prostředky, neboť to jsou mocné rozpoznávací nástroje, které zrychlují výběr značky. Vytvoření loga pro značku by mělo být úkonem spíš strategickým než taktickým. Jinými slovy, vize toho, čím by se značka měla stát, by měla podnítit ideje ohledně základních vlastností značky, a tyto by pak měly být použity jako instrukce pro designéry, kteří logo vytváří. [3]

2.7.4 Testování loga [8]

Logo je důležitou součástí prezentace značky. Musí vyvolávat ty správné asociace v mysli spotřebitele a spotřebitel by jej měl poznat „bez nápovědy“. Klíčovou podmínkou úspěchu je grafický návrh loga, přičemž při tvorbě loga hrají zásadní roli dva aspekty, a to tvar a barva.

Výzkumy zabývající se účinkem barvy a tvaru při rozpoznávání předmětů prokázaly, že tvar je důležitější než barva. Barva sice pomáhá při rozpoznávání loga, jeho správná identifikace na ní však nezávisí. Spotřebitelé poznají stejně snadno loga vytištěná v různých barvách nebo černobíle jako loga vytištěná ve správné barevné kombinaci. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že pro identifikaci loga je zcela zásadní jeho tvar.

Pro analýzu loga značky lze využít specifické metody a techniky testování:

- a) test prvního dojmu – jedná se o spontánní reakce na logo jako celek (např. líbí – nelíbí),
- b) podrobnější dojemový test – testuje se tvar loga, barevnost, velikost, vzhled, aj.,
- c) test asociací – předmětem testování jsou asociace vztahující se k hodnocenému logu,
- d) test vlastností loga – testování je zaměřeno na ověření poutavosti, vypovídající schopnosti, originality loga, jeho vhodnosti pro daný produkt, apod. Jde tedy o test loga z hlediska kritérií, kterým by mělo vyhovovat.

2.8 Image

2.8.1 Vymezení image [9, str. 234]

Slovo image má řecký původ. Znamená obraz či zobrazení nějaké skutečnosti. Slovník naučný mluví dokonce o „*psychickém otisku reality subjektu, přepracovaného do formy dojmu, o přijetí určitého soudu bez náležité argumentace.*“ Od padesátých let, kdy byl tento pojem definován v souvislosti se značkou, se stal trvalou a významnou součástí psychologie trhu a reklamy. Image lze definovat jako souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, jenž spojuje člověka s určitými:

- a) Věcmi (výrobky, podniky, značkami),
- b) osobnostmi (politiky, kultury, sportu),
- c) událostmi (veřejného života, mimořádnými situacemi).

Na základě studií mnoha autorů lze uvést následující teze, objasňující pojem image:

- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jednatel se nachází pod určitým tlakem, provázejícím rozhodovací proces.

- Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.

- Image prochází vývojem a lze charakterizovat určité vývojové stupně, které jsou důležité z praktického hlediska. Například z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění.
- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.
- Image má jak kognitivní, tak efektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zabarven a projevují se v něm specifické vlivy skupinového působení.
- Image představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb.
- Image je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce.
- Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je vlastně určitým nositelem informací a jako takový představuje určitou koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikaci.
- Image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, jako například značky, podniku, služeb atd.

2.8.2 Image z marketingového hlediska

V literatuře vztahující se k image obecně existují rozdílná pojmová vymezení i způsoby užívání tohoto slova. V souvislosti s jeho využitím v marketingu nejde již o filozofický nebo literární přístup, který akcentuje obraz či otisk reality, ale spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze. Image je tím více symbolem, čím více v sobě zahrnuje zobecněnou abstrakci na úkor empiricky prokazatelné reality. [11]

Image je životně důležitým aspektem značky. Je to souhrn přesvědčení, které spotřebitel má vůči určité značce. Silné, příznivé a jedinečné asociace poskytují základnu hodnotě značky. [4; 5]

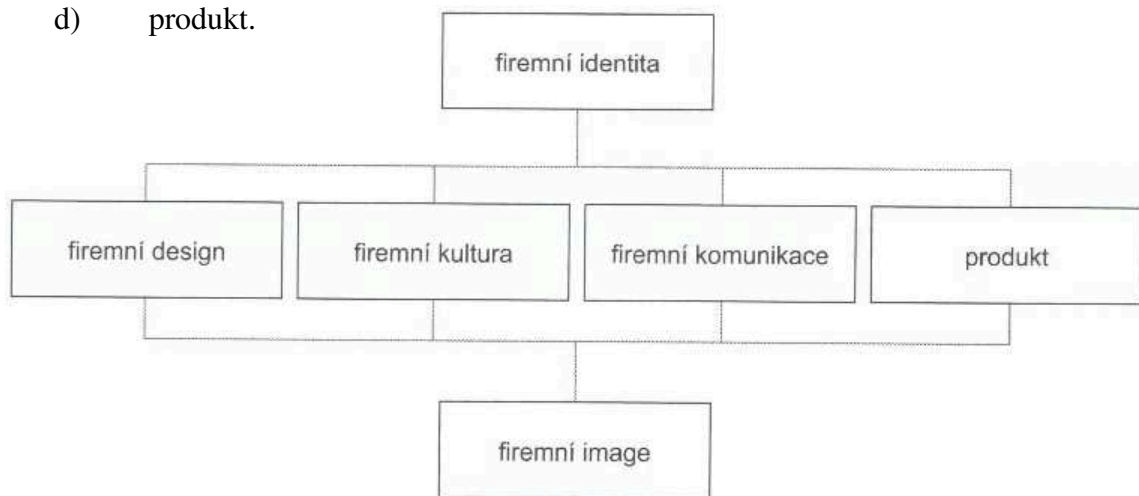
Z marketingového pohledu je důležité, že to, co spotřebitel kupuje, je celková „osobnost“ produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představu o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání. Slovník Americké marketingové asociace definuje image jako „*zákaznickovo vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou*“. [11, str. 94]

2.8.3 Image ve vztahu k identitě [10]

Identita firmy je cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Firemní identita vytváří obsahové i formální východisko pro utváření image. Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.

Systém firemní identity zahrnuje jednotlivé prvky, jejichž vzájemná kombinace vytváří firemní image. Mezi tyto prvky patří:

- a) Firemní design (corporate design),
- b) firemní komunikace (corporate communication),
- c) firemní kultura (corporate culture),
- d) produkt.



Obr. 2.22 – Systém firemní identity a image
Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 71

2.9 Rebranding

V dnešní době se větší firmy snaží zvyšovat svoji atraktivitu. Jedním ze způsobů je tzv. rebranding. Logistika rebrandingu není nikterak lehká záležitost. Je třeba se zaměřit na stovky jednotlivých prvků, které se musí zaměřit, navrhnout, schválit, rozvést a nainstalovat. Jakákoliv drobnost může vyvolat nedozírné komplikace. Obvykle je proto nutné, aby na přípravě rebrandingu pracovalo synchronizovaně několik firem (od světelných značení, orientačních systémů v budovách, reklamních materiálů, až po vizitky, razítka či propisky). Častým impulzem k rebrandingu je většinou změna loga společně s novým CI (corporate identity) manuálem firem, případně akvizice. [22]

Často musí být změněn jeden či více prvků značky, aby sdělovaly nové informace či aby signalizovaly, že značka přijala nový význam, protože se produkt či některý jiný aspekt marketingového významu změnil. Nejčastěji se mění jméno značky. Ostatní prvky značky se mění snadněji a především mohou potřebovat změnu, hrají-li důležitou funkci povědomí či image. Změny by obecně měly být mírné a evoluční svou povahou, a velká péče by se měla věnovat ochraně nejcharakterističtějších prvků značky. [4]

Firmy, které potřebují nové logo, spadají do dvou kategorií. Jde buďto o nově založenou společnost, která potřebuje novou značku, nebo o společnost již etablovanou, jež potřebuje přepracovat stávající logo, případně vytvořit logo nové. Jedná-li se o první případ, je vše mnohem snadnější. Nová firma totiž nemá žádný kapitál, který by získala díky své značce a který by bylo potřeba brát do úvahy. Pokud se však jedná o druhý případ, kde se má značka přepracovat, je v sázce mnohem víc. Firmě zde hrozí nebezpečí poškození její identity. [1]

Než firma přistoupí ke změně svého loga, měla by vědět, co mění, co je předmětem „rebrandingu“ a proč tak činí. Důvodem ke změně loga může být změna marketingové a komunikační strategie, například při změně zaměření firmy či společnosti. Často jsme svědky změny loga při změně názvu či značky v okamžiku fúze nebo akvizice (např. vizuální přeměna ČSOB související se změnou vlastníka banky a s převzetím IPB – symbol lva, který přestal být synonymem záruky, nebylo možné udržet). Ke změně loga dochází v průběhu času i u velkých tradičních firem (např. Pepsi-Cola – snaha vyrovnat se konkurenci). [11; 24]

Změna loga, která s sebou přináší většinou změnu celkového designu, dává na jedné straně možnost posunu v oblasti externí i interní komunikace, ale nese s sebou zároveň řadu

nároků na čas i peníze, zvláště pokud se změna realizuje rychle. Ale i při pomalejším způsobu „step-by-step“ jsou nároky na vynaložené prostředky i úsilí nemalé. I při malé změně je nutné vytvořit všechny materiály týkající se vizuálu firmy či společnosti znovu. Může jít o desítky a u větších firem o stovky materiálů, které se musejí pokud možno co nejrychleji vyměnit. [11]

Pokud se mění logo existující značky, ovlivňují se tím její hodnoty. Spolu se značkou se mění také poselství značky. Vytváří se nová značka a nové představy. Dobré logo se pozná podle pěkného designu, ale hlavně podle úspěchu značky. [12]

Obuvní společnost Deichmann změnila své logo, když z něho odstranila symbol modré boty, který většina respondentů, jak vyplynulo z průzkumu, ani nezaznamenala. Původní písmeno „D“ v zeleném poli bylo zmodernizováno a firmě s novou image stoupl obrat. [17]



Obr. 2.23 – Deichmann – staré a nové logo
Zdroj: www.designtagebuch.de

Finanční skupina Wüstenrot, původně stavební spořitelna, změnila se svou rozšiřující se nabídkou finančních služeb své logo, ve kterém se zbavila tradiční stříšky, symbolu stavebního spoření. Chtěla tak dát najevo, že již není pouze stavební spořitelnou. [16]



Obr. 2.24 – Wüstenrot – staré logo
Zdroj: www.acpm.cz



Obr. 2.25 – Wüstenrot – nové logo
Zdroj: www.wuestenrot.cz

Má-li si logo zachovat svoji vzhledovou podstatu, není potřeba připravovat zcela nový návrh. Tím by se zašlo příliš daleko. Logo stačí jen dopilovat nebo tu a tam doladit. Doladění se hodí pro ty značky, které jsou po letech trochu nemoderní, ale které zákazníci dobře znají. Příkladem je změna loga společnosti JCJ Architecture. [1]



Obr. 2.26 – JCJ Architecture – staré logo
Zdroj: www.aecbuyersguide.com

Obr. 2.27 – JCJ Architecture – nové logo
Zdroj: www.jcj.com

Modernizace neboli úprava původního loga je pravděpodobně vhodnější nežli úplná změna loga. Příkladem je módní a oděvní společnost GAP, která nejdříve podobu svého loga zcela změnila, ale kvůli neúspěchu s novým logem se následně vrátila k logu původnímu. [17]



Obr. 2.28 – GAP – návrat k původnímu logu (upraveno)
Zdroj: www.mslk.com

3 Charakteristika firmy ŠKODA AUTO a.s.

„Jen to nejlepší, co můžeme udělat, jest pro naše zákazníky dosti dobré.“

Laurin & Klement [25, str. 7]

3.1 Představení firmy

Akciová společnost Škoda Auto, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze pod spisovou značkou B 332, je největším českým výrobcem automobilů a patří k nejstarším výrobcům automobilů na světě. Svým obratem, tržbami a počtem zaměstnanců patří k nejdůležitějším článkům českého hospodářství. Firma je rovněž největší český exportér posledních let. Počátky podniku s více než stoletou tradicí sahají až do roku 1895. Již přes dvacet let je součástí koncernu Volkswagen Group. Během této doby se objemy prodeje společnosti Škoda Auto více než ztrojnásobily a její produktové portfolio se výrazně rozšířilo. Dnes má Škoda výrobní závody v České republice a v Indii a automobily vyrábí také v Číně, Rusku, Kazachstánu, na Ukrajině a na Slovensku. V České republice vytváří své produkty ve třech továrnách. Hlavní závod a sídlo společnosti se nachází v Mladé Boleslavi a dva pobočné závody jsou v obcích Vrchlabí a Kvasinách. V Mladé Boleslavi firma provozuje od roku 2000 i vlastní soukromou vysokou školu neuniverzitního typu, která je první a dosud jedinou firemní vysokou školou v České republice. Také zde funguje muzeum této automobilky, které zachycuje její více než stoletou historii od jejího založení v roce 1895 po současnost, tedy od jízdního kola až po moderní automobil. V současné době Škoda Auto celosvětově zaměstnává více než 24 tisíc osob. [25; 27; 28; 29; 30]

3.2 Historie a současnost firmy

Škoda Auto a.s. navazuje na historii společnosti Laurin & Klement. Ta se začala psát počátkem prosince roku 1895, když začali mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement, oba dva nadšení cyklisté, vyrábět vlastní jízdní kola v rámci malého podniku. Předcházela tomu nespokojenost Václava Klementa s rozbitým kolem, zakoupeným u německé firmy, které poslal reklamaci psané českým jazykem. Kvůli češtině německá firma Klementovi nevyhověla. V nacionálně vypjaté době konce 19. století byla tedy kola vlastenecky pojmenována Slavia. Za několik let, v roce 1899, mohl podnik Laurin & Klement zahájit výrobu motocyklů, doprovázenou úspěchy v mezinárodních soutěžích. Po prvních

pokusech na přelomu století přešli Laurin a Klement v roce 1905 postupně na výrobu automobilů. [30; 31]

První model automobilu s názvem Voiturette A byl stejně jako motocykly prodejním úspěchem a na trhu způsobil senzaci. Později se stal symbolem českého veteránu. Firmě zajistil již brzy stabilní postavení na postupně se rozvíjejícím mezinárodním trhu vozidel. Vedle ostatních podniků přispěl Laurin & Klement rozhodnou měrou k tomu, že se Království české stalo nejsilnější hospodářskou a průmyslovou částí dunajské monarchie. Produkce se podstatně rozšířila a záhy překročila rámec rodinného podniku, a tak díky komerčnímu úspěchu uskutečnili zakladatelé firmy v roce 1907 přeměnu na akciovou společnost, která přinesla první internacionalizaci. Závod se dále rozrůstal a po roce 1914 se musel také účastnit válečné výroby. Další rozmach společnosti přinesl konec 1. světové války, kdy se rozvíjela v Boleslavi i výroba nákladních vozidel nebo leteckých motorů. [30; 31]

V roce 1924 ovšem podnik vyhořel a vznikla potřeba sloučit se se silným průmyslovým partnerem, aby se firma mohla udržet na trhu a modernizovat výrobu, jež tehdy zahrnovala vedle osobních vozidel rovněž různé typy nákladních vozidel, autobusy, letecké motory a zemědělské stroje. V roce 1925 nakonec došlo ke sloučení se strojírenským podnikem Škoda Plzeň, což zároveň znamenalo konec značky Laurin & Klement. Již v roce 1930 se produkce automobilů v rámci koncernu Škoda opět vydělila jako samostatná Akciová společnost pro automobilový průmysl (ASAP). Po odeznění světové hospodářské krize se posléze společnosti podařilo uspět na mezinárodním automobilovém trhu modelem Škoda Popular. [30; 31]

Období německé okupace představuje podstatný mezník v historii podniku, který se stal součástí hospodářského systému německé Říše. Továrna spadala pod koncern Hermann-Göring-Werke. V této souvislosti byl výrobní program okamžitě omezen a výroba se orientovala především pro potřeby nacistického Německa. Firma vyráběla zbraňové součásti a terénní vozidla. Po 2. světové válce byla společnost oddělena od plzeňské části podniku Škoda a v rámci socializace přeměněna na národní podnik s označením AZNP Škoda (Automobilové závody, národní podnik Škoda), jemuž náleželo v souvislosti s politickým vývojem země monopolní postavení ve výrobě vozidel. Dobré jméno měl podnik po desetiletí také na trzích zemí tehdejšího východního bloku. [30; 31]

Československé hospodářství poválečné socialistické doby, vycházející z tradičních výrobních postupů a úspěšné minulosti, si přes zásahy plánovaného hospodářství a jiných

omezujících opatření podrželo relativně dobrý standard, jenž byl zpochybněn teprve nástupem nových technologií v západním světě na konci šedesátých let. Počátkem sedmdesátých let nastala permanentní stagnace hospodářského systému, která poznamenala také mladoboleslavské automobilové závody, a to i přes jejich vedoucí postavení na východoevropském trhu. Nový průlom zaznamenala výroba teprve se zavedením modelové řady Škoda Favorit v roce 1987. [30; 31]

Po politickém převratu v roce 1989, který s sebou přinesl ekonomickou nejistotu, začala vláda Československé republiky a vedení firmy Škoda v Mladé Boleslavi hledat v nových podmínkách tržního hospodářství silného zahraničního partnera, který by zajistil svými zkušenostmi a investicemi mezinárodní konkurenceschopnost. V prosinci 1990 se vláda rozhodla pro spolupráci s německým koncernem Volkswagen. 16. dubna 1991 zahájil svou činnost společný podnik Škoda, automobilová a.s., jenž se stal vedle firem VW, Audi a Seat čtvrtou značkou koncernu. Škodovka se po desetiletích začala prosazovat na západních trzích. Udržela si také navíc již dobyté pozice ve střední Evropě. [30; 31]

Dříve než německý koncern Volkswagen (VW) koupil českou automobilku Škoda z Mladé Boleslavi, nechal si udělat průzkum, jakou image má auto Škoda v Evropě. Bylo zjištěno, že hlavně ve Velké Británii nemají lidé k českému autu příznivý vztah. Dokonce zde byl vysmívaným autem. Značka Škoda se tu octla v kategorii „rejected brand“, tedy odmítnutých značek. A tak přispěchala na pomoc image Volkswagenu. Na prvních inzerátech propagujících Škodovku nebyla značka Škoda, ale VW s titulkem, že VW české auto doporučuje a garantuje. Názory ostrovanů se začaly měnit. Dnes značka Škoda ve Velké Británii patří mezi top 10. [9]

Volkswagen do Škodovky, jejíž výrobky měly na západních trzích v době před spojením s Volkswagenem pověst odbytých, podřadných a laciných automobilů, investoval značné částky. V současnosti se auta značky Škoda podobají ostatním vozům ze sortimentu VW a jsou na nejlepší cestě stát se odolným, spolehlivým, nenáročným a vysoce kvalitním tahounem. Značka Škoda je dnes na mnoha světových trzích zcela přijatelná a dokonce i ceněná. [7]

Dnešní image Škoda Auto je založen na kvalitě, spolehlivosti a ohleduplnosti k životnímu prostředí. Zákazník vidí, že za své peníze dostane vysokou hodnotu ve formě dobře vybaveného vozu, jehož další výhodou je relativně nízká spotřeba pohonných hmot a stále nižší emise. Image vozu Škoda je orientována spíše konzervativněji, jsou to vozy pro

domácnost s běžným příjmem. Jedná se image spolehlivosti za rozumnou cenu (simply clever). [9]

Změna image automobilky Škoda v ČR je provázena změnami v potřebách zákazníků. Zákazníci již jako první požadavek neuvádějí levné auto na celý život, jak tomu často bylo před dvaceti lety. Češi hledají za své peníze vysokou hodnotu. Stále více zákazníků požaduje odpovědný přístup k životnímu prostředí i ke společnosti, a to jak od svého vozu při provozu, tak od automobilky, která vůz vyrábí. A také požadují vysokou zůstatkovou hodnotu, neboť nyní Češi mění své vozy po pěti až šesti letech. Proto je zůstatková hodnota stále důležitějším kritériem a odvíjí se od kvality vozu i od image značky. [9]

Automobilka se za posledních dvacet let v mnohém výrazně zlepšila. Umocňuje to i fakt, že si Škoda vychovává své vlastní odborníky ve své soukromé vysoké škole a vlastním odborném učilišti, nebo že vozy značky Škoda se pravidelně a úspěšně účastní automobilových soutěží rallye. [30]

3.3 Vedení a organizační struktura firmy

Ve společnosti Škoda Auto a.s. se nekoná valná hromada, její působnost vykonává jediný akcionář. Je jím společnost Volkswagen International Finance N. V. se sídlem na adrese Herengracht 495, 1017 BT Amsterdam, Nizozemské království, zapsaná v rejstříku vedeném Kamer van Koophandel Amsterdam pod číslem 331 48825. [30]

Organizační struktura společnosti Škoda se člení na oblast centrálního řízení, technický vývoj, výrobu a logistiku, prodej a marketing, ekonomickou oblast, řízení lidských zdrojů a nákup. [25]

3.4 Výrobní sortiment firmy [25]

Škoda Auto nyní vyrábí sedm modelových řad, a to: Škoda Citigo, Škoda Fabia, Škoda Roomster, Škoda Octavia, Škoda Rapid, Škoda Superb a Škoda Yeti.

Škoda jako hlavní atributy svých vozů uvádí rodinu, funkčnost, praktičnost, precizně provedené chytré nápady, prostorné vozy za atraktivní ceny a zodpovědnost k lidem a životnímu prostředí, což je podle Škody v souladu s firemním sloganem „Simply clever“.

Všechny modely Škody jsou k dispozici zákazníkům i v ekologických variantách „GreenLine“ se zvláště nízkou spotřebou paliva a nízkými emisemi CO₂.

Škoda ve svých závodech nevyrábí pouze automobily ale i jejich agregáty, jako jsou motory, převodovky a jiné komponenty. Dále má Škoda ve svém závodě v Mladé Boleslavi i vlastní nářad'ovnu, kde se vyrábí nářadí a zařízení pro výrobní linky automobilů.

3.5 Trhy působnosti firmy

V roce 1991 měla společnost Škoda Auto zastoupení na 30 světových trzích a zaměřovala se na jednu modelovou řadu, kterou byl vůz Škoda Favorit. V roce 2010 tento počet činil už 5 modelových řad (Škoda Fabia, Škoda Octavia, Škoda Suberb, Škoda Yeti a Škoda Roomster) a 103 světových trhů. [26]

Mezi největší trhy Škody patří s největšími dodávkami vozů zákazníkům Čína, kde se v roce 2010 podařilo prodat 180515 aut značky Škoda. Následuje Německo s 113323 vozy, Česká republika s 58033 vozy, Rusko se 45577 vozy, Velká Británie s 41632 vozy a Polsko s 37918 automobily. Dalšími velkými trhy v pořadí jsou země jako Francie, Indie, Španělsko (včetně Kanárských ostrovů), Rakousko, Itálie, Belgie, Nizozemsko, Švýcarsko a Slovensko. [25]

Cílem Škody je nejméně zdvojnásobit výrobu a prodej svých automobilů do roku 2018, což by mělo být asi 1,5 mil. vozů za rok. Pomoci jí k tomu má posilování přítomnosti Škody na trzích s velkým potenciálem jako je Čína, Indie (jen v těchto dvou zemích žije asi třetina světové populace) a východní Evropa – zejména Rusko. Na těchto trzích již Škoda má vlastní lokální výrobu a v nedávné minulosti na nich získala svou pozici. [25; 32]

3.5.1 Čína

Čína je už řadu let nejrychleji rostoucí automobilový trh na světě a od roku 2009 také trh největší, těsně následovaný americkým. K tomuto vývoji došlo až neskutečně rychle a konec tohoto trendu je v nedohlednu. Ale ať jsou perspektivy růstu na tomto trhu slibné sebevíc, bude zde také velmi ostrá konkurence. Aby Škoda obstála, chce vyrábět přitažlivé produkty speciálně pro tento trh, vybudovat silnou značku a hustou síť dealerů a úzce spolupracovat s místními obchodními partnery a institucemi. V roce 2010 bylo v Číně dodáno zákazníkům přes 180 000 vozů značky Škoda, což znamená nárůst o 47,3 %. Automobily Škoda se v Číně vyrábějí od roku 2007, kdy byla zahájena výroba vozu Škoda Octavia v závodě Shanghai Volkswagen. Krátce poté následovaly vozy Škoda Fabia a Škoda Superb. V nedávné době byly podepsány licenční dohody na výrobu čtvrtého modelu, Škodu Yeti, který by se měl začít vyrábět v Šanghaji v roce 2013. [25]

3.5.2 Indie

Experti jsou málokdy v něčem tak zajedno jako v přesvědčení, že Indie bude vedle Číny několik příštích let nejrychleji rostoucím automobilovým trhem na světě. Dokonce uprostřed krizového roku 2009 vzrostl objem prodeje v Indii o 16 %. S dosavadním objemem ročního prodeje kolem 1,4 milionu vozidel je zatím indický trh relativně malý, ale podle předpovědí prodej automobilů v příštích letech prudce poroste. Škoda Auto působí prostřednictvím své dceřiné společnosti Škoda Auto India v Aurangabadu od roku 2001. V tomto západoindickém městě se vyrábí vozy Škoda pro místní trh. Současný objem výroby činí kolem 18 800 vozů za rok včetně několika modelů pro další značky koncernu Volkswagen. Kromě Aurangabadu se automobily Škoda vyrábějí také v městě Chakan nedaleko Pune, kde se vyrábí vůz Škoda Fabia. Škoda počítá s další regionalizací produkce a s rozšířením sítě místních dealerů a dodavatelů automobilových dílů, stejně jako na ostatních klíčových růstových trzích. [25]

3.5.3 Rusko

Ruský automobilový trh, který byl tvrdě zasažen globální ekonomickou a finanční krizí, se v roce 2010 odrazil ode dna. Poté, co oproti roku 2008 klesl počet nových automobilů v roce 2009 na polovinu, zaznamenali výrobci v roce 2010 opět silný nárůst. Škoda profitovala ze zotavení trhu a podařilo se jí zvýšit prodej na tomto největším východoevropském trhu o více než 38 %. Modely Škoda Octavia a Škoda Fabia jsou mezi ruskými zákazníky zvláště oblíbené, ale silnou pozici na trhu mají i Škoda Superb a Škoda Yeti. Vozy se vyrábějí v závodě ve městě Kaluga, méně než 200 km jihozápadně od Moskvy, kde Škoda Auto provozuje spolu s koncernem Volkswagen výrobní závod. Ještě předtím, než skončila hospodářská a finanční krize, zahájila Škoda Auto v Kaluze kompletní výrobu modelu Škoda Octavia. Chtěla tím dát najevo svou důvěru v budoucí vývoj na trhu. Zanedlouho poté, v dubnu 2010, byla v kalužském závodě zahájena kompletní výroba modelu Škoda Fabia. [25]

3.6 Ekonomika firmy

3.6.1 Finanční výsledky dle IFRS

Finanční výsledky akciové společnosti Škoda Auto podle Mezinárodních standardů účetního výkaznictví (neboli IFRS – International Financial Reporting Standards) v zatím poslední zveřejněné výroční zprávě Škody v roce 2010 činily tržby této společnosti

203819 mil. Kč (8065 mil. EUR). Z toho hrubý zisk tvořil 24 450 mil. Kč (967 mil. EUR). Provozní výsledek činil 11 035 mil. Kč (436 mil. EUR), zisk před zdaněním 11 215 mil. Kč (442 mil. EUR) a zisk po zdanění 9 404 mil. Kč (371 mil. EUR). V porovnání s rokem 2009, kdy například tržby činily 170 666 mil. Kč (6 468 mil. EUR) a zisk po zdanění činil 3 439 mil. Kč (128 mil. EUR), je zde patrný významný vzrůst všech těchto uvedených finančních ukazatelů. Vzrostly také výdaje na výzkum a vývoj, naopak lze vyčíst mírný pokles investic (bez aktivovaných vývojových nákladů). [25; 26]

3.6.2 Objemová data

Odbyt vozů Škoda se v roce 2009 rovnal 539380 kusům. V roce 2010 stoupl tento odbyt na 583780 kusů. Nejvíce automobilů bylo prodáno v západní Evropě (43,7 % z počtu prodaných aut), následuje Asie a zámoří (30,8 %), střední Evropa (15,8 %) a jako poslední východní Evropa s 9,7 %. Pro porovnání – v roce 1991 byl odbyt asi 172 tisíc vozů. Mírný pokles lze naopak zaznamenat v počtu zaměstnanců. Počet zaměstnanců bez agenturního personálu včetně učňů v roce 2009 dosahoval 23655 lidí, zatímco v roce 2010 klesl tento počet na 23308 zaměstnanců. Ve srovnání s rokem 1991, kdy Škoda zaměstnávala něco okolo 17 tisíc osob, je to však stále velké množství. [25; 26]

3.6.3 Struktura majetku a kapitálu

Hodnota celkových aktiv společnosti Škoda se oproti stavu k 31. prosinci 2009 zvýšila v roce 2010 o 17,3 mld. Kč a dosáhla hodnoty 135,7 mld. Kč. K navýšení došlo především v důsledku nárůstu krátkodobých aktiv. Dlouhodobá aktiva se ustálila na hodnotě 58,9 mld. Kč. Krátkodobá aktiva se meziročně zvýšila o 17,6 mld. Kč, což bylo způsobeno především nárůstem v kategoriích Ostatní pohledávky a finanční aktiva o 23,7 mld. Kč (+137 %), a Pohledávky z obchodních vztahů o 2,5 mld. Kč (+30 %). Příčinou nárůstu ostatních pohledávek a finančních aktiv bylo zejména navýšení krátkodobých půjček poskytnutých společností koncernu Volkswagen. Zásoby se v porovnání se srovnatelným obdobím zvýšily o 2,7 mld. Kč, což představuje nárůst o 23,4 %. Nárůst zásob souvisí stejně jako nárůst pohledávek z obchodních vztahů především se zvýšením odbytu. Kapitálová struktura Škody vyjádřená poměrným zastoupením vlastního kapitálu a cizích zdrojů se meziročně významně nezměnila. Ve sledovaném období vlastní kapitál Škody vzrostl o 6,6 mld. Kč na hodnotu 74,8 mld. Kč. Zisk po zdanění zvýšil vlastní kapitál o 8,8 mld. Kč, v roce 2010 byla zároveň vypořádána dividenda vůči jedinému akcionáři ve výši 1,6 mld. Kč. Dlouhodobé závazky zaznamenaly oproti srovnatelnému období mírný nárůst o 14,4 %.

Nárůst krátkodobých závazků o 8,8 mld. Kč na hodnotu 45,5 mld. Kč byl způsoben především nárůstem závazků z obchodních vztahů o 6,7 mld. Kč v souvislosti s růstem výroby. Pokles byl zaznamenán v kategorii krátkodobých finančních závazků, kdy došlo ke splacení třetí tranše emise dluhopisů v celkové jmenovité hodnotě 2,0 mld. Kč. V roce 2010 činil přírůstek hmotných a nehmotných investic (bez vývojových nákladů) celkem 10,1 mld. Kč. Největší část z celkové hodnoty investic směřovala do produktových investic (6,7 mld. Kč), a to zejména do modelové řady Škoda Octavia a rozšíření výrobních kapacit pro převodovky a motory. Do obnovy výrobních závodů a nové infrastruktury bylo v tomto období investováno dalších 3,4 mld. Kč. [25]

3.7 Komunikace firmy

3.7.1 Společenská odpovědnost

Škoda považuje odpovědné chování vůči svým zákazníkům, zaměstnancům, akcionářům, obchodním partnerům i široké veřejnosti za neoddělitelnou součást své firemní strategie a kultury. Tuto společenskou odpovědnost Škoda zakládá na třech pilířích - ekonomickém, sociálním a ekologickém. [25]

Škoda se v rámci ekonomického pilíře hlásí ke všem relevantním doporučením Kodexu správy a řízení společností, čímž deklaruje svou otevřenost vůči vnějšímu prostředí a transparentnost vnitřních procesů a vztahů s jediným akcionářem. Podporuje též dlouhodobé a oboustranně výhodné vztahy s dodavateli. Pozornost věnuje i svým zaměstnancům, a to jak v otázkách široké škály sociálních výhod, bezpečnosti práce a péče o zdraví, tak v rámci unikátního systému firemního vzdělávání a kvalifikačního rozvoje. Aktivita firmy se dále zaměřují na podporu rovných příležitostí, problematiku stárnutí populace a internacionalizaci zaměstnanců. [25]

Škoda se svými zaměstnanci komunikuje někdy i zajímavou a zábavnou formou. Zástupci vedení Škodovky nedávno na vozy svých zaměstnanců, které byly jiné značky než Škoda, při jedné akci připevnili balónky s nápisem „Chtěl bych mít taky Škodovku“. Byli překvapeni, jak velké množství takovýchto zaměstnanců, se našlo. Škoda proto následně rozhodla zvýšit informovanost ve firmě o výhodách Škody. [19]

3.7.2 Ochrana životního prostředí [25]

Jako člen koncernu Volkswagen je Škoda Auto součástí celosvětové sítě, která se zavázala dodržovat v oblasti ochrany přírodních zdrojů ta nejstříktnější pravidla. Tento

závazek potvrzují značné investice společnosti do „zelených“ technologií, které vedly k postupnému zvyšování ekologičnosti výroby – konkrétně k minimalizaci odpadů, snižování spotřeby energie a vody a snižování emisí CO₂. Automobily Škoda zároveň patří již dlouhá léta k vozům s nejnižšími emisemi ve své kategorii. U všech modelů Škoda jsou nyní také k dispozici ekologické „GreenLine“ verze s optimalizovanou spotřebou a emisemi.

Společně se svými zákazníky Škoda zabodovala ve prospěch životního prostředí svým projektem „Škoda stromky“, v jehož rámci vysadí společnost za každé auto prodané v České republice, tedy na svém domácím trhu, jeden strom. Tím vzroste každoročně počet stromů zhruba o 60 000 kusů. Škoda tak deklaruje jeden ze svých cílů, kterým je minimalizovat dopady svých vozidel na přírodu a chránit ji.

Škoda dbá na ochranu ovzduší a plní zákonné emisní limity. Rovněž dbá na ochranu půdy a podzemních vod. Se závadnými látkami ohrožujícími kvalitu vody se nakládá jen v dostatečně technicky zabezpečených prostorách, zařízeních a rozvodech, pro které jsou zpracovány havarijní plány a které jsou vybaveny prostředky pro zmáhání případných úniků. Jedním ze základních úkolů společnosti je omezení spotřeby vody na nezbytnou úroveň a její navrácení do koloběhu s minimální zátěží pro životní prostředí.

V oblasti odpadů společnost Škoda Auto dlouhodobě uplatňuje strategii, která je zaměřena v první řadě na předcházení jejich vzniku, dále na snížení jejich objemu a nebezpečných vlastností, na upřednostnění jejich využití, a teprve pokud toto není možné, na odstranění odpadů způsobem nejšetrnějším pro životní prostředí. Účinnost strategie lze dokumentovat na vývoji množství vyprodukovaných odpadů (bez kovů) v přepočtu na vyrobený vůz. Zatímco v roce 1997 činil tento ukazatel 84 kg/vůz, v roce 2010 se jednalo již o pouhých 36 kg/vůz. Z celkového množství odpadů, které bylo v roce 2010 vyprodukováno, skončilo na skládkách a ve spalovnách pouze 9,4 %. Většina odpadů včetně kovů byla dále využita (např. sklo, papír, odpadní oleje, ředidla, kabely, elektroodpad, slévárenské písky, plasty a plastové fólie)

V roce 2010 bylo na preventivní ekologická opatření v rámci výstavby a modernizace vynaloženo celkem 128 mil. Kč. Od roku 1991 dosáhla celková výše investic na ochranu životního prostředí 10,1 mld. Kč.

3.7.3 Sponzoring

Své sponzorské aktivity Škoda Auto realizuje jak na místní a regionální úrovni, tedy tam, kde přímo působí, tak v celostátním a mezinárodním měřítku. V rámci spolupráce s významnými nadacemi a charitativními organizacemi podporuje řadu sociálních, kulturních

a humanitárních projektů. Při podpoře sportovních aktivit mají své místo také handicapovaní spoluobčané. [25]

Sport

Škoda Auto je dlouhodobě v oblasti sponzoringu spjata s ledním hokejem. Hokej dostal značku Škoda celosvětově do povědomí, a protože spolupráce výborně funguje, nemá firma v plánu cokoliv měnit. Nepřetržitě od roku 1992 podporuje světový šampionát v ledním hokeji. Jako nejdéle působící hlavní sponzor je držitelem zápisu v Guinessově knize rekordů. Také podporuje Český svaz ledního hokeje včetně české hokejové reprezentace. Roku 2004 se stala hlavním partnerem cyklistického závodu Tour de France a v roce 2010 tuto spolupráci prodloužila až do roku 2013. Škoda Auto je rovněž generálním partnerem Českého olympijského a paralympijského výboru. Škoda Auto dlouhodobě podporuje též prvoligový hokejový a fotbalový tým v Mladé Boleslavi či český národní cyklokrosový tým. [18; 25]

Kultura a umění

Mezi tradiční partnery společnosti Škoda Auto patří Česká filharmonie, Národní divadlo, Národní muzeum a Národní technické muzeum. Společnost podporuje i vybrané mimopražské mezinárodní akce, jako jsou například Smetanova Litomyšl a Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež ve Zlíně. Škoda Auto je rovněž partnerem Divadla F. X. Šaldy v Liberci či Městského divadla v Mladé Boleslavi. [25]

Doprava [25]

Vedle sportovních, kulturních a sociálních aktivit v rámci společenské odpovědnosti Škoda Auto roste i význam opatření věnujících se bezpečnosti v dopravě. Mezi projekty, které se orientují na nejmenší, patří podpora dětských dopravních hřišť v regionech, kde se nacházejí výrobní závody společnosti, spolupráce s Nadací BESIP, která pečuje o dopravní vzdělávání žáků základních škol, nebo vývoj unikátní internetové aplikace „Škoda hrou“, která zábavnou formou pomáhá ve výuce dopravní bezpečnosti.

Ve spolupráci s městem Mladá Boleslav Škoda realizuje víceletý projekt „Bezpečná cesta do školy“, v okolí závodů bylo ve spolupráci s obcemi instalováno zařízení na zvýšení bezpečnosti přechodů pro chodce. Ke zvyšování bezpečnosti vozů slouží také projekt „Výzkum dopravní bezpečnosti“, v jehož rámci Společnost spolupracuje na místě dopravních nehod s hasiči, policií a nemocnicemi. V roce 2010 se Škoda opětovně stala generálním partnerem dopravní soutěže Nadace Partnerství „Cesty městy“, která propaguje kvalitní dopravní řešení realizovaná na zklidňování dopravy v českých městech a obcích.

Další projekty

Společnost Škoda Auto dlouhodobě pomáhá Centru Paraple formou poskytnutí vozů s ručním řízením, které částečně navracejí pacienty k plnohodnotnému stylu života. Dalšími projekty podporovanými společností jsou například Nadace Fórum 2000, Nadace barokního divadla zámku Český Krumlov, Nadace ADRA, Nadace pro výzkum rakoviny, Paralympijský výbor nebo Centrum onkologické péče. S Nadací Člověk v tísní společnost v roce 2010 zorganizovala zaměstnaneckou sbírku na pomoc lidem postiženým povodněmi v severních Čechách. Škoda pokračovala v dlouhodobém projektu Zdravotní klaun – podpoře neziskové organizace, která uskutečňuje pod heslem „Smích – nejlepší lékař“ návštěvy profesionálních klaunů u těžce nemocných dětí po celé České republice. Společnost rovněž pokračovala v projektu „Za každé prodané auto v České republice jeden zasazený strom“, který odráží aktivní přístup Škoda Auto k ochraně životního prostředí a dává příležitost zaměstnancům a jejich rodinným příslušníkům dobrovolně se zapojit do společensko-odpovědnostních aktivit firmy. Do konce roku 2010 tak bylo v rámci projektu vysázeno ve více než 30 lokalitách v okolí závodů Škoda Auto téměř 250 000 stromů. [25]

3.7.4 Motosport

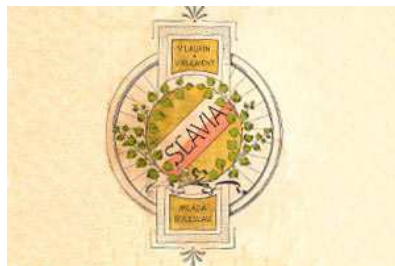
Motoristické sporty byly pro značku Škoda vždy víc než pouhá honba za rekordy a vítězstvími a snaha o technická vylepšení. Sportovní úspěchy modelů Škoda dotváří celkový obraz značky již přes 110 let. Součástí motoristických sportů vždy byly a budou emoce jako vášně, láska k autům a také nostalgie. To na vlastní kůži zažívají účastníci veteránských rallye, na kterých Škoda závodí se svými historickými vozy. Automobilová vášně je na takových závodech úzce propojena s firemní propagací. Dlouholetá tradice výroby automobilů zvyšuje současnou hodnotu značky Škoda. Úspěšné závodní automobily jsou výsledkem 115letého vývoje. [25]

Tovární tým Škoda Motorsport se v roce 2012 představí fanouškům rely hned ve třech šampionátech: Intercontinental Rally Challenge, FIA European Rally Championship a Mezinárodní Mistrovství ČR. Na všech závodech těchto šampionátů se budou objevovat symboly značky Škoda, což je součástí firemní propagace. [33]

3.8 Historie loga firmy [25; 34]

Logo Slavia (1895 – 1905)

Jízdní kola a motocykly vznikaly v mladoboleslavské strojní dílně pod značkou Slavia. Základ loga tvoří kolo doplněné o atribut lipových listů, které mají symbolizovat slovanské národy. Připojena byla i jména zakladatelů firmy (Laurin & Klement), která se později stala hlavním motivem nového loga.



Obr. 3.1 – Logo Slavia (1895 – 1905)
Zdroj: www.skoda-auto.cz

Logo L&K (1905 - 1925)

Ztvárnění loga L&K je ovlivněno secesí, uměleckým stylem počátku 20. století. Iniciály obou zakladatelů firmy jsou (pravděpodobně v návaznosti na jméno Václava Laurina neboli vavřínu, latinsky laurus nobilis) obklopeny vavřínem ve tvaru věnce, který byl již od starověku určen pro vítěze a slavné. Tyto vavříny možná předznamenaly úspěch firmy L&K.



Obr. 3.2 – Logo L&K (1905 – 1925)
Zdroj: www.skoda-auto.cz

Logo Škoda (1926 - 1933)

Již od roku 1926 byly automobily v Mladé Boleslavi vyráběny pod značkou Škoda. Přestože se zcela změnil název značky, u podoby nového produktového loga je patrná kontinuita s předcházející etapou. Logo škoda má sice nový, oválný tvar, jméno značky je však stále jako dominantní prvek v jeho středu ohraničeno vavřínem.



Obr. 3.3 – Logo Škoda (1926 – 1933)
Zdroj: www.skoda-auto.cz

Logo Škoda (1926 - 1990)

První logo se slavným okřídleným šípem se používalo již v roce 1926. Jeho původ je zahalen tajemstvím, někdy bývá jako autor ideového námětu (stylizované hlavy indiána s čelenkou s pěti péry) uváděn komerční ředitel Škody Plzeň T. Maglič. Modro-bílé kruhové logo, které je vyplněno doprava směřujícím okřídleným šípem se stylizovanou perutí, je dodnes používáno na některých originálních dílech Škoda (např. na okenních sklech nebo na bloku motoru).



Obr. 3.4 – Logo Škoda (1926 – 1990)

Zdroj: www.skoda-auto.cz

Logo Škoda (1991 - 2011)

Přestože je logo Škoda hodnoceno jako jedna z neoriginálnějších a stylově nejčistších ochranných známek průmyslových podniků na světě, jeho autor není dosud znám. Černo-zelené provedení loga s různými drobnými obměnami se používalo v letech 1991 až 2011 a dodávalo značce Škoda větší míru svébytnosti. Černá barva symbolizovala stoletou tradici, zelená pak signalizovala ekologickou produkci.



Obr. 3.5 – Logo Škoda (1991 – 2011)

Zdroj: www.skoda-auto.cz

Logo Škoda (od roku 2011)

Společnost Škoda Auto představila nejdůležitější prvky svého nového korporátního designu, který se vyznačuje svěžestí a přesností, na autosalonu v Ženevě 2011 pod heslem "The New Power of Škoda". Nově uspořádané a jasně strukturované logo je symbolem kvality a úspěchu. Nejpodstatnější změny zaznamenal ústřední motiv – okřídlený šíp je v novém provedení podstatně větší, a tím i lépe viditelný. Dosavadní „přírodní zelený“ odstín

byl vystřídán svěží zelenou "Škoda green". Vnější kruh se pak vyznačuje moderním chromovým vzhledem.



Obr. 3.6 – Logo Škoda (od roku 2011)
Zdroj: www.skoda-auto.cz

Okřídlený šíp

Luxusní limuzína Škoda Hispano Suiza byla prvním automobilem nesoucím logo s okřídleným šípem, nezaměnitelnou značkou české automobilky. [35]

První vyrobený exemplář převzal 10. května 1926 tehdejší československý prezident Tomáš Garrigue Masaryk. Do roku 1929 bylo celkem vyrobeno jen 100 kusů této luxusní limuzíny. [35]

Podle legendy se okřídlený šíp v logu Škody objevil po cestě někdejšího obchodního ředitele firmy po Severní Americe, odkud si přivezl indiánského sluhu, jehož čelenka a šíp od té doby začaly zdobit logo. Archivy se o tomto však nezmiňují, příběh tedy zůstává legendou. [26]

Okřídlený šíp z loga Škody je dnes jednou z nejznámějších českých značek. Šíp symbolizuje rychlost a jeho křídla pokrok a volnost. Oko v křídle poukazuje na přesnost výroby a vnímavost k okolí. Kruh, ve kterém je šíp umístěn, je symbolem jednoty, úplnosti, světa a harmonie. Hodnota loga se odhaduje na miliardy korun. Holding dostával za jejich použití podle obratu bývalých dceřiných společností miliónové sumy ročně. [36]

3.9 Rebranding firmy

3.9.1 Změna firemního designu [18; 25; 37; 38; 39]

Škoda se svými ambiciózními cíly a strategií zaměřenou na růst firmy chce zahájit novou kapitolu ve své historii a zahájit novou éru, což má doprovázet změna firemního designu. Modernizace firemní značky má být prvním krokem k dalšímu růstu společnosti.

Práce na novém firemním designu a nové designové studii naznačující nový směr značky začaly v červnu 2010. V březnu 2011 byl design pod heslem nové koncepce „The New Power of Škoda“ představen na tiskové konferenci organizované na ženevském autosalonu. Škoda se chce prezentovat jako globální společnost s dlouhou tradicí, ale zároveň otevřená novým myšlenkám. Chce rozšiřovat své modelové portfolio (každý půlrok jeden nový model) a zesílit své aktivity nejen v Evropě, ale také na trzích Číny, Indie a Ruska. S důrazem na tradici a kvalitu zpracování Škoda věří, že může dobře konkurovat rychle rostoucí konkurenci automobilek s Asie.

Ve smyslu evoluce osvědčených prvků se Škoda podrobila optické omlazovací kúře a její vystupování navenek má teď být ještě jasnější a hodnotnější v souladu s novým sebevědomím značky a s jejími náročnými růstovými cíli.

Nový firemní design a nové logo jsou od března roku 2011 používány ve všech interních a externích komunikačních prostředcích české automobilky. Logo značky Škoda s ústředním motivem okřídleného šípů se objevuje s novou, jasnou precizností a ve svěžích barvách.

Byl vybrán takový odstín zelené, který je jako standardní barva k dispozici ve všech barevnostních systémech na celém světě, což se týká i firemních barev vedlejších. Změnil se i firemní font.

Prostřednictvím designové studie chce Škoda dát nahlédnout do budoucnosti tvarů svých vozů. Ekonomické cíle, které si automobilka stanovila, vyžadují novou orientaci navazující na více než 110letou tradici firmy. Použití moderních stylistických prvků a nejaktuálnější techniky je pak logickým krokem. Designová studie se má v rámci růstové strategie vyznačovat jasně definovanými rysy, maximální pečlivostí a láskou k detailu.

Designová studie si vybírá charakteristické prvky designu značky Škoda a má je posouvat směrem do budoucnosti. Dlouhý rozvor a krátké převisy karoserie mají být základem úspěšné architektury vozu. Nadprůměrný vnitřní prostor ve spojení s dynamickou linií střechy má zvýrazňovat optickou suverenitu. Plynulé napojení pátých dveří má signalizovat promyšlenou funkčnost celého automobilu.

Klasickými hodnotami značky mají být atraktivní vozy s velmi dobrým poměrem ceny a vysoké užitné hodnoty při každodenním použití v duchu hesla „Simply clever“, chytrá řešení, precizní zpracování a výrazná variabilita interiéru, což je nově interpretováno v modernější podobě.

Mřížka chladiče s decentně lesklým povrchem má symbolizovat estetickou předlohu značky - napnuté struny harfy. Nově uspořádané a jasně strukturované logo se má vyjímat

uprostřed vozu jako výchozí bod všech linií. Protíná horizontální linku motorové kapoty, čímž má zdůrazňovat svou mimořádnou pozici a má symbolizovat kvalitu a úspěch.

Designová studie má předznamenávat další velký krok do budoucnosti společnosti Škoda. Její tvary mají být dynamické a podněcovat fantazii pozorovatele, aniž by ho provokovaly, a umožňovat nezkreslený pohled do budoucnosti automobilů z Mladé Boleslavi. Tradiční česká značka má mít nyní ty nejlepší předpoklady, aby dosáhla svých náročných cílů: růstu s novým designem, plným napětí, při současném zachování osvědčených tradičních předností, jako je vysoká funkčnost, užitná hodnota a preciznost.

3.9.2 Změna firemního loga [18; 25; 32; 37; 38; 40; 41; 42]

Nejviditelněji se změna firemního designu projevila v logu Škody, které je od roku 1895 již šesté v pořadí a má opticky podtrhovat optimistickou náladu společnosti. Ta je po nejlepším prodejním výsledku v dějinách firmy v roce 2010 na místě. Nové logo má být modernější, svěžejší, jednodušší a rozpoznatelnější se zachováním tradičního výrazu. Má se tak dostat na úroveň sesterských značek koncernu Volkswagen (VW, Audi, Seat), které svá loga již zmodernizovaná mají. Zjednodušené logo má jednoznačně identifikovat značku Škoda stejně jako trojčipá hvězda Mercedesu nebo černý kůň Ferrari.

Změny v logu se dotkly barev, proporcí i uspořádání jednotlivých prvků loga. Nejdůležitější změna proběhla na hlavní části loga, okřídleném šípů. Ten je v novém provedení podstatně větší a tím i lépe viditelný. Odstín zeleného okřídleného šípů se změnil z dosavadní „přírodní“ zelené na svěží zelenou „Škoda green“, která prostupuje celou novou korporátní identitou značky. Vnější části loga pak zdobí chromový vzhled.

Současně byl modernizován i kruh, který okřídlený šíp obklopuje. Jeho provedení je více jemné a jeho barva je také chromová (dosud byla černá). Odstup od okřídleného šípů se podstatně zvětšil, díky čemuž má logo působit vzdušnějším a velkorysejším dojmem. Nápis "Škoda Auto" se už nenachází uvnitř kruhu, jak tomu bylo dosud. Zmizel i vavřínový věnec. Díky novým barvám, novým proporcím a novému uspořádání jednotlivých prvků, má logo vyzařovat jasnou preciznost a svěžest.



Obr. 3.7 – Škoda – staré logo
Zdroj: www.skoda-auto.cz

ŠKODA



Obr. 3.8 – Škoda – nové logo
Zdroj: www.skoda-auto.cz

Logo se bude používat v zelené podobě na showroomech, prospektech, firemních papírech, v autosalónech a podobně, zatímco na autech bude chromované. Nové logo v černo-chromovaném ponesou nové modely od roku 2012. Prvním takovým modelem bude Škoda Citigo.



Obr. 3.9 – Podoba loga Škoda na automobilech

Zdroj: www.novinky.cz

3.9.3 Vyjádření odborníků

Předseda představenstva společnosti Škoda Auto prof. Dr. h.c. **Winfried Vahland** zdůraznil, že nové vystupování jasně vyjadřuje novou sílu značky a že Škoda přidává plyn rozvážně a krok za krokem, což má jasně vyjadřovat nový design a nové, svěží vystupování. [37]

Petr Kraus, vedoucí projektu vývoje CI (corporate identity), uvedl, že značka Škoda v uplynulých dvaceti letech udělala značný pokrok, který by měl být vidět nejen na produktech, ale i na logu a celém firemním designu. Modernizované logo Škoda podle něj symbolizuje sílu značky, s níž chce společnost dosáhnout svých cílů v budoucích letech. Dále řekl, že se nezměnilo jen logo, ale celý firemní design. Tedy uspořádání všech prvků, v nichž se člověk dostane se značkou do kontaktu. Tato paleta je podle slov Krause velice široká a sahá od loga přes firemní barvy, úpravu vizitek a dopisů, inzerátů, webových prezentací až po obchodní a servisní provozovny. Modernizací chce prý Škoda přispět k vysoké úrovni image u zákazníků a veřejnosti. Dále Kraus uvedl, že původní logo obsahovalo mnoho prvků a bylo tak hůře rozpoznatelné. Nápis v něm byl na větší vzdálenost špatně čitelný. Nový odstín zelené v logu má symbolizovat novou energii značky. [26]

Paweł Szufiak, vedoucí oddělení Mezinárodní prodejní strategie, prozradil, že moderní vystupování Škody má u zákazníků vzbuzovat důvěru ve značku a ovlivňovat nákupní rozhodování zákazníků stávajících i budoucích. [26]

Člen představenstva za oblast marketingu a prodeje **Jürgen Stackmann** řekl, že novou sílu značky mají vyjádřit nejen budoucí produkty, ale i vystupováním vůči partnerům Škody a zákazníkům. Škoda je podle něj synonymem pro atraktivní vozy s výjimečným poměrem ceny a užité hodnoty, bezpočtem chytrých řešení a precizním zpracováním. To vše má jasně vyjadřovat i modernizovaný corporate design. Škoda jde podle Stackmanna svou cestou a chce na mezinárodním poli projevit svou novou sílu. Škoda se prý viditelně a postupně mění a její nový design a svěží vystupování mají odrážet plány firmy do budoucna. [38]

Podle kreativního ředitele reklamní agentury Konektor **Martina Charváta** je otázkou, jestli je zjednodušení a modernizaci loga na místě. U značek, které mají značnou historickou hodnotu a dlouhou tradici, bývá prý přístup jemnějších a menších změn výhodnější a lépe tak podporuje vnímanou kontinuitu značky. Jako příklad uvedl logo piva Pilsner Urquell. Zásah Škodovky přirovnal k přeměně americké značky Pepsi, která se razantní úpravou loga snaží vymezit vůči Coca-Cole. Ta se naopak drží tradice a logo mění pouze v poměru velikostí a křivek. Charvát si klade otázku, jestli by v případě Škody nebyl lepší přístup ve stylu Coca-Cola. [43]

4 Metodika shromažďování dat

Primární data bakalářské práce byla shromažďována pomocí marketingového výzkumu, který měl dvě fáze. Přípravnou fázi a fázi realizační. Tyto fáze na sebe logicky navazují.

4.1 Přípravná fáze

Samotné realizaci marketingového výzkumu předchází přípravná fáze, která má za úkol zamezit případným nedostatkům ve fázi realizační. Podstatou přípravné fáze je stanovení si cíle výzkumu a vytvoření plánu výzkumu, od kterého se bude výzkum odvíjet.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem tohoto marketingového výzkumu je analýza image nového loga firmy ŠKODA AUTO a.s., které se začalo používat v roce 2011. Firma své staré logo, jež používala v letech 1994 - 2011, přepracovala spolu s firemním designem pod heslem „The New Power of Škoda“ do modernější podoby. Touto modernizací započatou v březnu roku 2011 chtěla Škoda vyjádřit svoji novou sílu a budoucnost značky. Hlavním cílem výzkumu je tedy zjistit, jakou image má po modernizaci logo Škody mezi občany ČR.

Dále jsou stanoveny i dílčí cíle tohoto marketingového výzkumu. Prvním dílčím cílem je zjistit známost dlouholetého symbolu Škody, tedy okřídleného šípku, známost nového loga z roku 2011, současného sloganu a sponzorských aktivit firmy Škoda. Druhým dílčím cílem je vyzkoumat, jak je lidmi vnímáno nové logo a logo staré, a to hlavně po vzhledové stránce obou log. Třetím dílčím úkolem je potom objasnit, jaké charakteristiky lidé vnímají jako nejvýraznější u Škody jako značky.

4.1.2 Plán výzkumu

4.1.2.1 Zdroje dat

Data v této bakalářské práci jsou dvojího typu. Data primární a data sekundární. Sekundární data jsou čerpána z odborné literatury, z časopisů a z internetových stránek. Zejména pak z oficiálních webových stránek Škody. Primární data budou získávána prostřednictvím elektronického dotazování, které bude probíhat na internetových stránkách vyplnto.cz, které poskytují službu pro realizaci internetových průzkumů.

4.1.2.2 Nástroj sběru primárních dat

Nástrojem sběru primárních dat bude dotazník, který se bude skládat ze 17 otázek a bude respondentům k dispozici v elektronické podobě na internetových stránkách vyplnto.cz. Dotazník bude samozřejmě existovat i v papírové podobě a bude uložen v přílohách této bakalářské práce. Elektronická podoba dotazníku se od papírové podoby nebude, co se týká věcné stránky, nijak lišit.

4.1.2.3 Respondenti

Mezi respondenty tohoto marketingového výzkumu budou patřit muži i ženy české národnosti všech věkových kategorií starších 18 let. Jejich počet je plánován na minimálně 50 až 100 lidí. S rostoucím počtem respondentů bývají výsledky spolehlivější, je proto v plánu oslovit více než 50 respondentů. Vzhledem k faktu, že dotazování bude elektronické, budou moci odpovídat respondenti z celé ČR.

4.1.2.4 Místo sběru dat

Míst, kde bude probíhat výzkum, bude kvůli způsobu dotazování logicky více. Jelikož bude dotazování elektronické, může být prostřednictvím internetu uskutečňováno ve všech krajích ČR. Přestože bude dotazník na webu vyplnto.cz k dispozici všem návštěvníkům těchto internetových stránek, tedy občanům celé ČR, očekává se širší zastoupení kraje Olomouckého. Důvodem je fakt, že tazatel z tohoto kraje pochází. Aby bylo získáno větší množství respondentů, bude odkaz na internetový dotazník šířen pomocí elektronické pošty a sociální sítě Facebook a využit tak efekt sněhové koule.

4.1.2.5 Období sběru dat

Období sběru dat prostřednictvím elektronického dotazování na internetových stránkách vyplnto.cz je plánováno na měsíc březen roku 2012, konkrétně od 14. března. Dotazník bude respondentům k dispozici podle plánu tazatele na patnáct dní, tedy do 25. března.

4.1.2.6 Tazatel

Tazatelem bude Marek Rusnák, student třetího ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzitě v Ostravě.

4.1.2.7 Techniky výběru vzorku

Marketingový výzkum bude uskutečněn prostřednictvím elektronického dotazování. Bude proto zvolena technika vhodné příležitosti, pomocí níž se dají získat snadno dosažitelní respondenti.

4.1.2.8 Software pro zpracování dat

Data marketingového výzkumu budou zpracovávána v tabulkovém procesoru Microsoft Excel.

4.1.2.9 Třídění druhého stupně

Pro třídění druhého stupně byly vybrány k prvním proměnným z věcných otázek dotazníku jako druhé proměnné z identifikačních otázek dotazníku tyto proměnné: pohlaví, věk, vzdělání, bydliště a vlastnictví řidičského průkazu.

4.2 Realizační fáze

Realizaci marketingového výzkumu předcházela přípravná fáze, ve které byly stanoveny úkoly a vytvořen plán výzkumu. Realizační fáze ukazuje skutečný průběh tohoto marketingového výzkumu.

4.2.1 Pilotáž

Testování dotazníku, tzv. pilotáž, proběhla na malé skupině respondentů. Jejím úkolem bylo odstranění chyb a nedostatků v otázkách testovaného dotazníku. Tuto skupinu tvořili rodinní příslušníci a přátelé tazatele.

Pilotáží bylo skutečně zjištěno několik nedostatků a byly vykonány drobné úpravy. U otázky č. 2 došlo k předělení obrázku č. 2, jenž se k dané otázce vztahuje. Důvodem bylo nejasné označení písmeny log v obrázku. U otázek č. 4 a č. 5 byla rozšířena škála hodnocení vlastností loga ze čtyř stupňů na pět. K tomuto rozhodnutí vedly připomínky respondentů k faktu, že postrádají neutrální odpověď. Taktéž bylo upraveno znění otázek č. 4 a č. 5 z důvodu nepochopení některými respondenty. U otázky č. 8 bylo nahrazeno její znění i možné odpovědi. Stalo se tak kvůli předchozí sugestivní povaze otázky. Poslední úprava se vztahovala k otázce č. 11. Byl zde rozšířen počet možných odpovědí z šesti na deset, což mělo zajistit vyšší náročnost otázky.

4.2.2 Rozpočet výzkumu

Dotazování se uskutečňovalo v elektronické podobě, takže výdaje za tisk dotazníků nebyly nijak vysoké. Samotné poskytnutí služby elektronického dotazování od internetových stránek vyplnto.cz dotazníku bylo zdarma. Bylo však nutno pro potřeby uskutečnění pilotáže a pro potřeby tazatele vytisknout dohromady 8 kusů čtyřstránkového dotazníku a 6 kusů s barevnými obrázky, které byly k dotazníku nezbytné. Po připočtení výdajů za podpůrné materiály (kancelářské potřeby, apod.) činily celkové výdaje při zanedbání spotřeby elektrické energie zhruba 144 Kč.

Rozpočet výzkumu				
	Položka	Cena za kus	Počet kusů	Výdaje
1.	Tisk dotazníků	8 Kč	8	64 Kč
2.	Tisk barevných obrázků	5 Kč	6	30 Kč
3.	Podpůrné materiály			50 Kč
	Celkem			144 Kč

Tab. 4.1 – Rozpočet výzkumu

4.2.3 Harmonogram výzkumu

Zde je tabulka s chronologicky uspořádanými činnostmi tohoto marketingového výzkumu, ve které je uvedeno, jak dlouho která činnost trvala, ve kterém období se uskutečnila a kým byla prováděna.

Harmonogram výzkumu								
	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	6. týden	7. týden	8. týden
Činnost	27. 2. - 4. 3.	5. 3. - 11. 3.	14. 3. - 25. 3.		16. 3. - 8. 4.		9. 4. - 15. 4.	16. 4. - 22. 4.
Plán výzkumu	MR							
Pilotáž		MR						
Sběr dat			MR	MR				
Zpracování dat					MR	MR		
Analýza dat							MR	
Návrhy a doporučení								MR

Poznámka: MR = Marek Rusnák

Tab. 4.2 – Harmonogram výzkumu

4.2.4 Sběr dat

Sběr dat byl realizován podle původního plánu a probíhal od 14. března do 25. března elektronickou formou na specializovaných stránkách www.vyplnto.cz. Dotazník, který byl na těchto stránkách respondentům k dispozici 15 dní, se skládal ze 17 otázek, z čehož bylo pět identifikačních a jedna kontaktní. Zbýlých jedenáct otázek bylo věcných, tedy tematických.

Větší problémy se sběrem dat se, soudě podle komentářů v otázce č. 17, která sloužila právě k tomuto účelu, nevyskytly. Díky softwaru na vyplnto.cz se také nemohlo stát, že by některý dotazník nebyl kompletně vyplněn.

Odradit však některé respondenty od samotného vyplnění dotazníku mohl fakt, že obrázky, vztahující se k otázkám, nebyly umístěny přímo u otázek na vyplnto.cz. Tyto obrázky byly nahrazeny odkazem na internetovou adresu www.blog.cz, kde mohly být zdarma umístěny. Důvodem této skutečnosti je omezená bezplatná služba na vyplnto.cz.

4.2.5 Zpracování dat

Data byla získána z vyplnto.cz v podobě tzv. „surových dat“. Jedná se o data z elektronického dotazování ve formátu XLS, která vyžadují další zpracování. Zpracování těchto dat bylo provedeno pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel. Dotazník zodpovědělo celkem 118 respondentů, z nichž mírně převažovaly ženy. Většina respondentů byla ve věku do 35 let. Převažovala tedy mladší část populace ČR. Naplnila se také očekávaná predikce, když tři čtvrtiny respondentů uvedlo Olomoucký kraj jako místo svého bydliště. Všechna data byla roztríděna, překódována a zpracována pomocí datové matice a následně byly vytvořeny tabulky s absolutními a relativními četnostmi. Ke každé otázce z dotazníku byly vytvořeny grafy a k některým otázkám, u nichž bylo třeba, byly zhotoveny i kontingenční tabulky. Třídění druhého stupně se týkalo všech identifikačních otázek a tematických otázek č. 1 - 5 a 8 - 11.

4.2.6 Analýza dat

Při analýze dat byly zpracované údaje, získané z odpovědí respondentů na všechny jednotlivé otázky výzkumu, rozčleněny do čtyř skupin. Každá skupina obsahovala ty údaje, které pocházely z otázek výzkumu, jež si byly svým charakterem podobné. Vznikla tak skupina, zabývající se identifikačními znaky dotazovaných, dále skupina zkoumající známost firemních prvků jako je např. logo či slogan společnosti, skupina srovnávající image nového a starého loga a skupina věnující se nejvýraznějším charakteristikám značky Škoda. Pátá kapitola této bakalářské práce je podle těchto čtyř logicky rozdělených skupin dat uspořádána. Zjištěné skutečnosti a zajímavé výsledky výzkumu jsou v ní okomentovány a doplněny příslušnými grafy a tabulkami. Další grafy a tabulky z tohoto marketingového výzkumu se nacházejí také v přílohách.

5 Analýza image loga firmy ŠKODA AUTO a.s

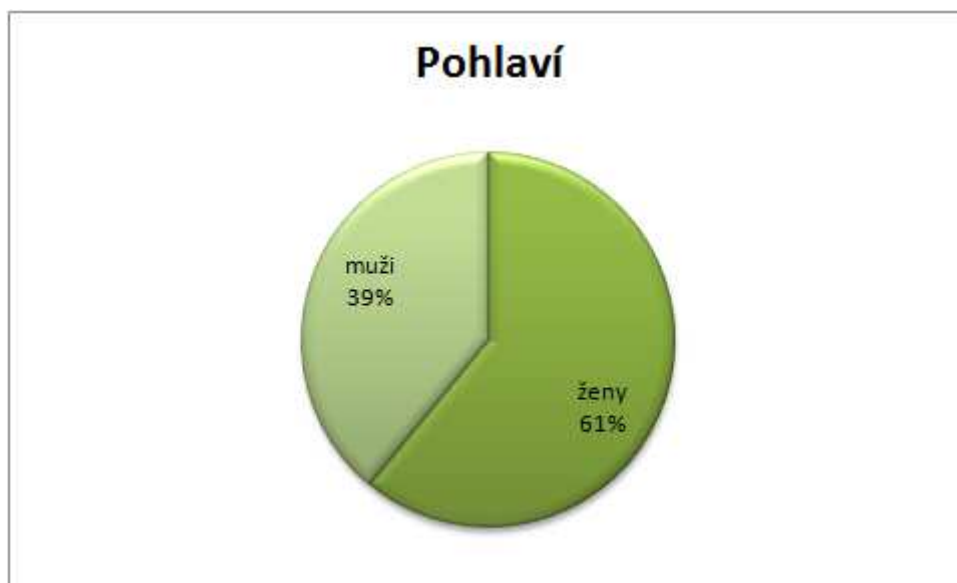
Cílem marketingového výzkumu, jehož prostřednictvím byla získávána data, byla analýza image nového loga firmy ŠKODA AUTO a.s. mezi občany ČR, kteří dosáhli věku nejméně 18 let. V této kapitole jsou získaná data z jednotlivých otázek výzkumu zpracována a vyhodnocena a ona analýza provedena. Otázek bylo celkem 17 a lze je rozčlenit podle jejich podstaty do čtyř skupin. První skupinou jsou identifikační otázky. Druhá skupina otázek řeší známost symbolu a nového loga Škody, známost sloganu a známost sponzorských aktivit firmy Škoda. Třetí skupina otázek se zabývá srovnáváním nového i starého loga a čtvrtá skupina se věnuje nejvýraznějším charakteristikám značky Škoda. Podle těchto čtyř skupin otázek je rozdělena na čtyři části i tato kapitola.

5.1 Identifikační znaky respondentů

Respondenti v tomto marketingovém výzkumu, jejichž počet dosáhl 118 lidí, byli tázáni na pět různých identifikačních znaků, kterými byly: pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, kraj jejich bydliště a vlastnictví řidičského průkazu.

5.1.1 Pohlaví

Jednou z klasických identifikačních otázek byla pro respondenty otázka pohlaví. Mužská skupina čítala 46 respondentů, zatímco ženská skupinu 72 respondentů. Převažovaly tedy ženy, které tvořily 61 % z celkových 118 dotazovaných, nad muži, kteří tvořili zbylých 39 % ze všech respondentů.

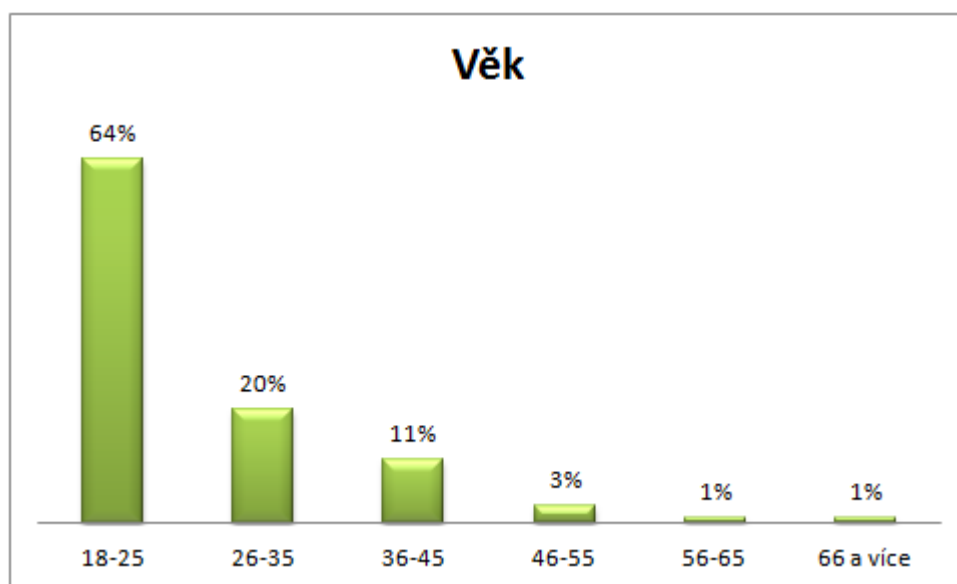


Obr. 5.1 – Pohlaví respondentů

5.1.2 Věk

Další identifikační otázkou byl věk respondentů. Při výzkumu byly jako možné odpovědi uvedeny intervaly, kterých bylo celkem šest: od 18 do 25 let, od 26 do 35 let, od 36 do 45 let, od 46 do 55 let, od 56 do 65 let a konečně 66 let a více.

Nejvíce respondentů bylo ve věku od 18 do 25 let. Tato skupina čítala 76 z celkových 118 respondentů, což je 64 % z tohoto celkového počtu, tedy téměř dvě třetiny všech dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou s počtem 24 respondentů byli lidé ve věku od 26 do 35, tvořící tak 20 %, neboli jednu pětinu z celku. Třetí významnou skupinou byli s 13 zástupci lidé od 36 do 45 let, což je 11 % ze všech dotazovaných. Zbylé tři kategorie tvořili lidé od 46 let. Tyto tři poslední skupiny měly dohromady pouze 5 % z celkového počtu respondentů.



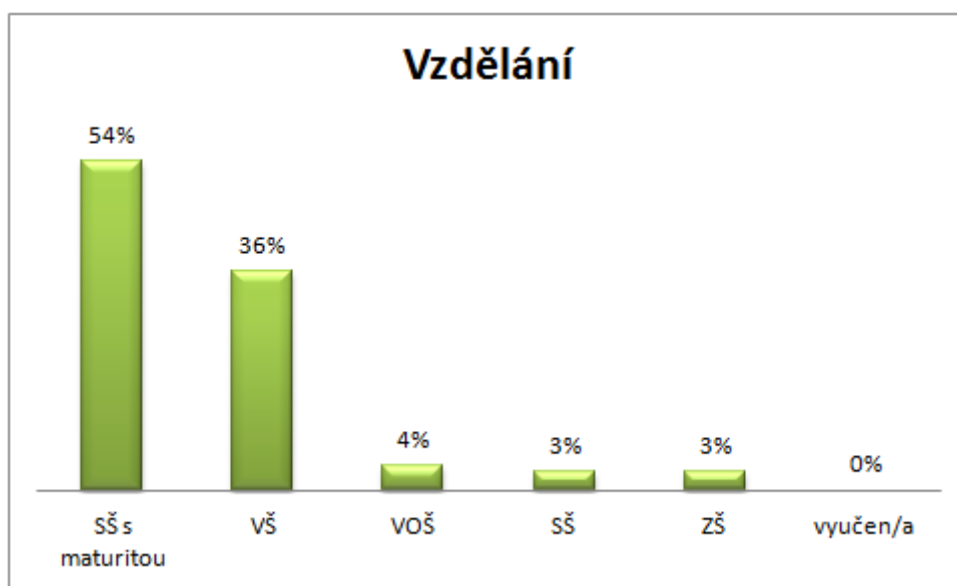
Obr. 5.2 – Věk respondentů

Důvodem dominantní převahy mladších respondentů nad staršími může být způsob získávání respondentů, čímž bylo odkazování na elektronické vyplňování dotazníku pomocí sociální sítě Facebook a elektronické pošty. Adresáty odkazů tak byli většinou lidé podobného, převážně mladšího věku.

Při třídění druhého stupně byly použity kvůli nízkému počtu respondentů v některých věkových intervalech místo původních šesti kategorií odpovědí jen tři. První dva věkové intervaly zůstaly v nezměněné původní podobě a zbylé čtyři byly spojeny v jeden interval. Rozdělení respondentů podle věku pro účely třídění druhého stupně tak vypadalo následovně: od 18 do 25 let (64 %), od 26 do 35 let (20 %) a od 36 let výše (16 %).

5.1.3 Vzdělání

Nejčastější odpovědí na otázku nejvyššího dosaženého vzdělání byla střední škola s maturitou. Tuto úroveň vzdělání označilo 64 respondentů z celkového počtu 118, což představuje 54 %, tedy více než půlku ze všech dotázaných. Druhou významnou skupinou byli vysokoškolsky vzdělaní lidé, kterých bylo 42, což je více než třetina, konkrétně 36 % z celkového počtu respondentů. Lidé, kteří absolvovali vyšší odbornou školu, střední školu bez maturity nebo základní školu tvořili dohromady jen desetinu z celkového počtu dotázaných. Odpověď „vyučen/a“ nezvolil nikdo.



Obr. 5.3 – Vzdělání respondentů

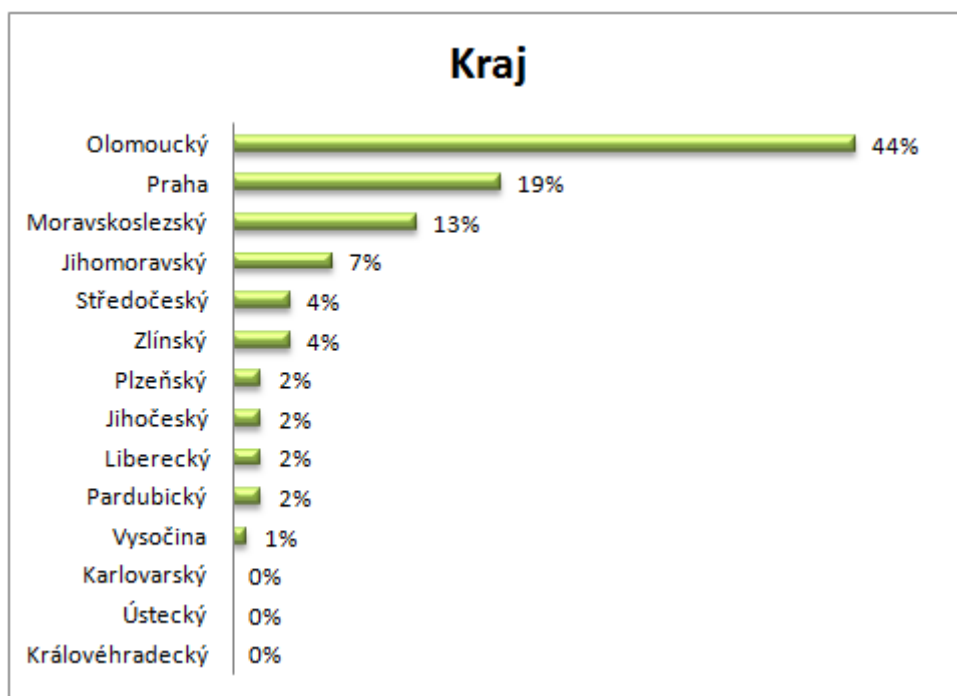
Vzhledem k nízkému počtu dotazovaných lidí s jiným než středoškolským vzděláním s maturitou anebo vysokoškolským vzděláním bylo pro účely třídění druhého stupně provedeno spojení některých kategorií s nejvyšším dosaženým vzděláním. Vznikly tak dvě skupiny místo šesti. Do první skupiny bylo zařazeno vzdělání základní se středoškolským (s maturitou i bez ní) a druhou skupinu utvořilo vzdělání vysokoškolské s vyšším odborným. První skupinu tak tvoří 60 % a druhou skupinu 40 % všech respondentů.

5.1.4 Kraj

Respondenti jako další identifikační údaj uváděli kraj svého bydliště. Ze čtrnácti možných krajů (13 krajů + Praha), které jsou v ČR, obsadil první místo kraj Olomoucký. Za svůj kraj jej označilo 52 dotázaných, což je 44 % ze všech respondentů. Druhý největší počet respondentů pocházel z Prahy a čítal 22 respondentů, čili 19 % z celku. Třetím nejvýznamnějším krajem z pohledu počtu zastoupení v tomto výzkumu byl kraj

Moravskoslezský s 16 zástupci, což činí 13 % ze všech 118 dotazovaných. Za zmínku stojí ještě kraj Jihomoravský, který se svými osmi respondenty dosáhl 7 % z celkového počtu všech dotázaných. Zbylé kraje měly jednoprocenní až čtyřprocenní zastoupení. Výjimku tvořila trojice krajů Karlovarského, Ústeckého a Královéhradeckého, jež měla nulové zastoupení.

Převaha počtu respondentů ze severu Moravy, která činí takřka šedesát procent, je způsobena bydlištěm a místem studia tazatele. I přes možnost potenciálních respondentů vyplnit dotazník z kteréhokoliv kraje ČR díky elektronické podobě dotazníku, se projevil dopad propagace dotazníku v okolí bydliště a studia tazatele.



Obr. 5.4 – Bydliště respondentů

Pro účely třídění druhého stupně byly všechny kraje vzhledem k nízkému podílu zastoupení některých z nich rozděleny do dvou větších skupin. První skupinu nazvanou „Západ“ tvoří Praha a kraj Středočeský, Plzeňský, Jihočeský, Liberecký, Pardubický a Vysočina. Druhou skupinu nazvanou „Východ“ tvoří kraj Olomoucký, Moravskoslezský, Jihomoravský a Zlínský. Procentuální zastoupení je pak 32 % pro „Západ“ a 68 % pro „Východ“.

5.1.5 Řidičský průkaz

Posledním identifikačním údajem bylo vlastnictví řidičského průkazu. Respondenti se tak rozdělili na dvě části. Na řidiče a na lidi bez řidičského průkazu. Převážná část dotázaných uvedla, že řidičské oprávnění vlastní. Tato skupina čítala 108 lidí, což je z celkového počtu 92 %. Respondentů bez řidičáku bylo pouze 10 ze 118, čili 8 % z celkového počtu dotázaných.



Obr. 5.5 – Rozdělení respondentů na řidiče a lidi bez řidičského průkazu

5.2 Známost firemních prvků

V této části je analyzována známost některých firemních prvků značky Škoda. Jedná se o výzkum známosti dlouholetého symbolu automobilky, dále pak o výzkum známosti nového loga z roku 2011, sloganu společnosti a sponzorských aktivit firmy.

5.2.1 Známost symbolu okřídleného šípku

Předtím než došlo na výzkum známosti současného loga Škody, byla nejdříve zkoumána známost symbolu okřídleného šípku, který se vyskytoval a vyskytuje ve všech různých podobách loga firmy již od roku 1926. Respondenti byli v rámci otázky č. 1 požádáni, aby přiřadili uvedený černobílý obrázek se symbolem okřídleného šípku k automobilce, ke které podle jejich názoru patří. Měli na výběr z osmi možných odpovědí. 113 dotázaných správně přiřadilo uvedený symbol ke značce Škoda, což je 96 % z celkových 118 respondentů. Pouze pět lidí nevědělo, se kterou automobilkou je symbol spjatý, nebo označilo nesprávnou značku. Symbol Škody tedy nebyl znám pouze 4 % ze všech respondentů.



Obr. 5.6 – Symbol



Obr. 5.7 – Známost symbolu okřídleného šípu mezi respondenty

Fakt, že drtivá většina dotázaných občanů ČR odpovědělo na otázku č. 1 správně je patrně způsoben dlouholetým výskytem symbolu v logu Škody.

Co se týče pohlaví respondentů, tak všichni muži označili správně Škodu, zatímco správně odpovídajících žen bylo „jen“ 93 % ze všech respondentů ženského pohlaví.

S rostoucím věkem respondentů, jak se ukázalo, klesala známost symbolu. Téměř všichni dotázaní ve věku do 35 let odpověděli správně. Oproti tomu správně odpovídajících respondentů ve věku od 36 let výš bylo jen 83 %.

Mírně se zde projevilo i vzdělání respondentů. Všichni absolventi vysokých škol a VOŠ odpověděli správně, zatímco správně odpovídajících, kteří měli základní nebo středoškolské vzdělání bylo „jen“ 93 %.

Bydliště dotázaných vliv na znalost okřídleného šípu nemělo.

Možné odpovědi	Pohlaví		Věk			Vzdělání		Bydliště	
	Muž	Žena	18 - 25	26 - 35	36 a více	ZŠ, SŠ	VOŠ, VŠ	Západ	Východ
Citroën		1%	1%			1%		3%	
Škoda	100%	93%	98%	100%	83%	93%	100%	94%	96%
Nevím.		6%	1%		17%	6%		3%	4%

Tab. 5.1 - Známost symbolu okřídleného šípu mezi jednotlivými skupinami respondentů

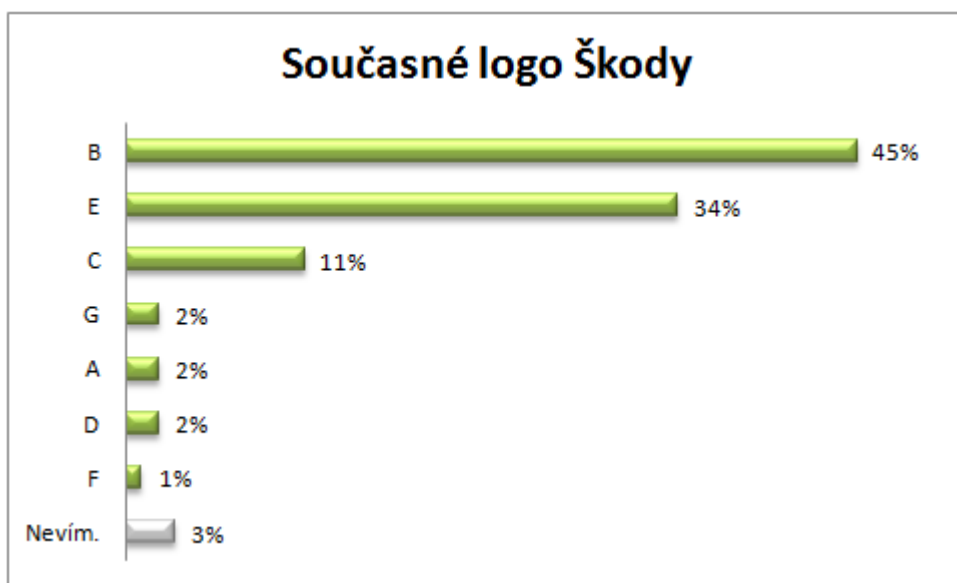
5.2.2 Známost nového loga

Po zkoumání známosti symbolu Škody došlo k výzkumu známosti samotného loga společnosti. Respondenti byli tázáni, které z uvedených log považují za současné logo firmy Škoda. Jednalo se o otázku č. 2 a byla zde možnost zvolit jedno ze sedmi vyobrazených log. První čtyři z nich byla loga používaná firmou v minulosti. Páté logo v pořadí bylo novým, dnes používaným, aktuálním logem, tudíž jediná správná varianta odpovědi. Zbylé dva obrázky byly fiktivními logy Škody, které se objevovaly v médiích jako spekulace před oficiálním zveřejněním nového loga společností Škoda v březnu 2011.



Obr. 5.8 – Uvedená loga v otázce č. 2

Výzkum přinesl zajímavé výsledky. Ze všech 118 respondentů odpovědělo špatně 78 z nich, což je 66 % z celku. Správnou odpověď E zvolilo pouze 40 dotázaných, tedy zhruba jen třetina z celkového počtu respondentů, konkrétně 34 %. Nejčastější odpovědí respondentů byla možnost B, která získala 45 %. Jednalo se o předposlední logo společnosti, jež Škodovka používala s mírnými úpravami dvacet let, než jej nahradilo logo současné. Více než jednu desetinu všech odpovědí (11 %) získala možnost C, což byla varianta předposledního loga Škody, používaná především na automobilech. Lišila se od oficiálního loga vavřínovým věncem místo nápisu „AUTO“ ve spodní části loga. Zbylých pět možností získalo dohromady jen 10 % ze všech odpovědí, přičemž žádnou z těchto pěti možností ne zvolily více než 3 % ze všech respondentů. Lze tedy říci, že změnu loga firmy Škoda zaznamenal jen každý třetí člověk.



Obr. 5.9 – Současné logo Škody podle respondentů

Znalost nového loga se lišila podle pohlaví respondentů. O novém logu Škody věděl takřka každý druhý muž. Ženy na tom byly hůře, když správnou odpověď označila v podstatě jen každá čtvrtá žena. Projevil se zde nejspíš větší zájem mužů o motorismus.

Svoji roli hrál rovněž věk dotazovaných. S rostoucím stářím respondentů klesalo povědomí o novém logu. Lidí, znajících nové logo, ve věku od 18 do 25 let bylo 38 % z jejich celkového počtu, od 26 do 35 let jich potom bylo 33 % a lidí od 36 let výše opět méně, jen 17 %. Mladší generace tedy pravděpodobně více sledují dění v tomto odvětví.

Ukázalo se také, že více změnu loga zaznamenali lidé s vyšším vzděláním. Absolventů vysokých a vyšších odborných škol, kteří znali nové logo, bylo 41 % z jejich celkového počtu. Absolventů základních a středních škol, znajících současné logo Škody, bylo oproti tomu jen 29 %.

Co se týče bydliště respondentů, tak více nové logo znali lidé ze „Západu“. „Východ“ mírně zaostal (v číslech 38 % ku 32 %).

Převažovali taktéž řidiči, znající nové logo, nad lidmi bez řidičského průkazu, kteří tuto změnu loga zaznamenali (v číslech 35 % ku 20 %).

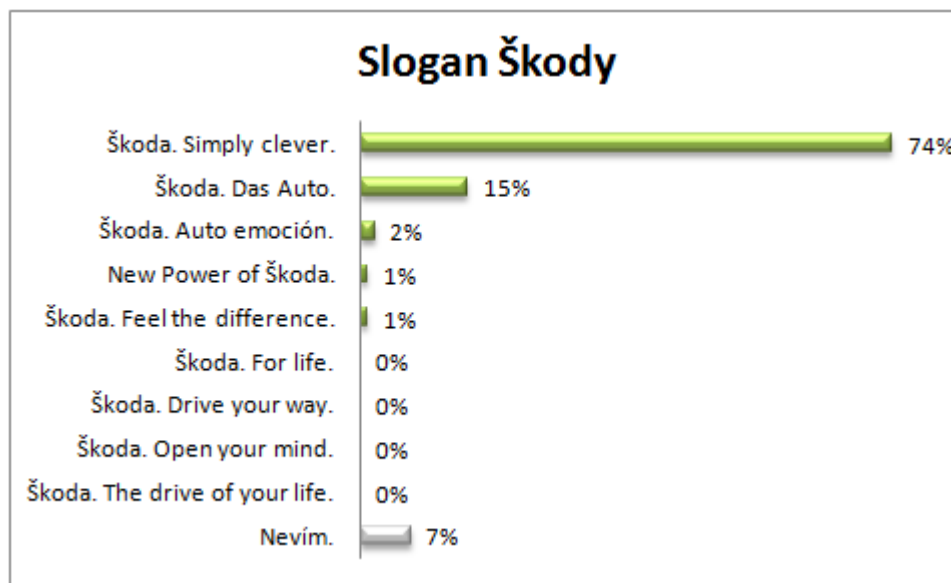
Možné odpovědi	Pohlaví		Věk			Vzdělání		Bydliště		Řidičský průkaz	
	Muž	Žena	18 - 25	26 - 35	36 a více	ZŠ, SŠ	VOŠ, VŠ	Západ	Východ	Ano	Ne
A	4%		1%		5%	1%	2%	3%	1%	2%	
B	28%	56%	38%	59%	56%	44%	47%	35%	49%	46%	30%
C	13%	10%	11%	8%	17%	14%	6%	13%	10%	9%	30%
D	2%	1%	3%			3%		3%	1%	2%	
E	46%	26%	38%	33%	17%	29%	41%	38%	32%	35%	20%
F		1%	1%				2%		1%	1%	
G	7%		4%			3%	2%	3%	3%	3%	
Nevím.		6%	4%		5%	6%		5%	3%	2%	20%

Tab. 5.2 - Současné logo Škody podle jednotlivých skupin respondentů

5.2.3 Známost sloganu

K logu firmy patří neodmyslitelně i slogan. Škoda zmodernizovala své logo, avšak slogan si ponechala původní. V dotazníku se tedy objevila otázka č. 11, ve které bylo po respondentech vyžadováno správné označení současného sloganu Škody. Zkoumala se tedy kromě známosti symbolu a loga i známost sloganu společnosti. Respondenti měli na výběr devět možných odpovědí a jednu neutrální odpověď. Vyjma správné odpovědi „Škoda. Simply clever.“, byly v nabídce uvedeny slogany jiných automobilek, k nimž bylo pro zmatení přidáno slovo „Škoda“, a také nové slovní spojení „New Power of Škoda“, což je heslo pro nový design Škody, nikoli však oficiální slogan firmy.

Jak ukázal výzkum, převážná většina respondentů slogan znala. 88 lidí z celkem 118 dotázaných, což je více než 74 %, odpovědělo správně. Druhou nejčastější odpovědí byla s 15 % možnost „Škoda. Das Auto“, kterou zvolilo 18 dotázaných. Tento nesprávný slogan si daní respondenti spletli se sloganem Volkswagenu. 7 % ze všech respondentů si ani netrouflo tipnout správnou odpověď, když označilo neutrální možnost „Nevím.“. Ze zbylých sedmi nesprávných sloganů nezískal ani jeden z nich více jak 2 % odpovědí. Fakt, že slogan většina lidí znala, je patrně důsledkem dlouhodobého výskytu tohoto sloganu v médiích.



Obr. 5.10 – Slogan Škody podle respondentů

Stejně tak, jako při znalosti symbolu a nového loga, vyšla najevo i větší znalost sloganu mezi muži než mezi ženami. 91 % mužských respondentů označilo správnou možnost „Simply clever“, zatímco u žen zvolilo tuto variantu jen 64 % z nich.

U věku respondentů nastala rovněž podobná skutečnost s předchozími dvěma zkoumanými známostmi. Zase totiž s rostoucím věkem klesala známost. Tentokrát sloganu. Dotazovaných od 18 do 25 let, kteří znali slogan Škody, bylo 80 % z jejich celkového počtu a v kategorii od 26 do 35 let bylo toto zastoupení 79 %, tedy srovnatelné s předchozí věkovou skupinou. Ovšem respondentů, kteří byli ve věku 36 let a starší tento počet nečinil ani polovinu jejich celkového počtu, pouze 44 % z nich zvolilo správnou odpověď.

Paralela se dvěma předchozími zkoumanými známostmi symbolu a loga se vyskytla i při zkoumání vlivu vzdělání vůči znalosti sloganu. Opět platil fakt, že vzdělanější respondenti znají slogan více než méně vzdělaní respondenti. Absolventů vysokých nebo vyšších odborných škol, kteří daný slogan znali, bylo 85 % z nich, zatímco absolventů základních

nebo středních škol, kteří také zvolili správnou odpověď, bylo pouze 68 % z jejich celkového počtu.

Identifikačním znakem respondentů, který nehrál velkou roli při znalosti sloganu, bylo jejich bydliště.

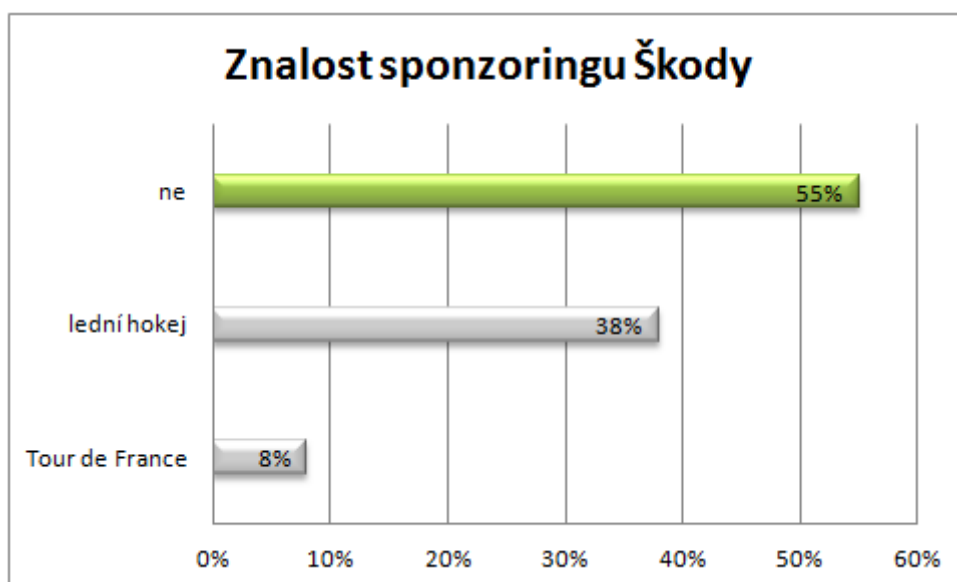
Možné odpovědi	Pohlaví		Věk			Vzdělání		Bydliště	
	Muž	Žena	18 - 25	26 - 35	36 a více	ZŠ, SŠ	VOŠ, VŠ	Západ	Východ
Škoda. Das Auto.	2%	24%	11%	9%	44%	21%	7%	13%	16%
Škoda. Auto emoción.	2%	2%	1%	4%			4%	3%	1%
New Power of Škoda.		1%			6%	1%			1%
Škoda. Simply clever.	91%	64%	80%	79%	44%	68%	85%	73%	76%
Škoda. Feel the difference.		1%	1%			1%		3%	
Nevím.	5%	8%	7%	8%	6%	9%	4%	8%	6%

Tab. 5.3 - Slogan Škody podle jednotlivých skupin respondentů

5.2.4 Známost sponzoringu

Poslední zkoumanou známostí byla známost sponzorských aktivit firmy Škoda. Respondentům byla položena otázka, zda znají nějakou kulturní či sportovní událost, kterou Škoda Auto dlouhodobě sponzoruje. Otázka byla označena číslem 10 a měla dvě možné odpovědi. Dotazovaní mohli zvolit buď možnost „Ne.“, čili že neznají žádnou takovou událost, anebo druhou možnou odpověď „Ano.“. V tom případě měli uvést, jakou událost nebo události podle nich Škoda sponzoruje.

65 dotázaných z celkem 118 respondentů, což je 55 % z celku, neznalo žádnou událost, kterou firma Škoda sponzoruje. Zbýlých 45 % naopak ano. Vyskytly se dvě nejčastější odpovědi, které byly vzhledem ke svým uspokojivým početnostem zařazeny ke zpracování a následné analýze. Nejpočetnější odpovědí byl obecně lední hokej. Respondenti uváděli Mistrovství světa v ledním hokeji, českou hokejovou extraligu a jiné turnaje a také jednotlivé hokejové kluby či týmy. Byla tak vytvořena jednotná odpověď „lední hokej“. Druhou nejpočetnější odpovědí byl cyklistický závod Tour de France, jenž se stal druhou započtenou odpovědí. Zbýlé odpovědi respondentů vzhledem k jejich velmi nízkým početnostem nebyly zařazeny do statistik. Protože existovala možnost napsat více odpovědí, nastaly i situace, kdy některý z respondentů uvedl jako svoji odpověď jak lední hokej, tak i Tour de France. Těchto podvojných odpovědí bylo však velmi málo, asi jedno procento. Nicméně projevilo se to na grafu. Respondenti, kteří uvedli obě dvě odpovědi, jsou započítáni dvakrát (v odpovědi „lední hokej“ i v odpovědi v „Tour de France“). Výsledný součet procent se proto nemůže rovnat stu. V grafu jsou proto odpovědi barevně odlišeny.



Obr. 5.11 – Známost sponzoringu Škody mezi respondenty

Ze všech čtyř otázek na známost jednotlivých firemních prvků hrálo pohlaví největší roli v této zkoumané známosti - ve známosti sponzoringu firmy. Zde byl rozdíl mezi pohlavími nejzřetelnější. 76 % mužů znalo jednu nebo obě zpracované sportovní události, zatímco u žen činil tento počet jen jednu čtvrtinu. Tato skutečnost je patrně způsobená vyšší sledovaností sportu muži.

Bydliště respondentů nemělo podle výzkumu na známost sponzoringu Škody žádný velký vliv. Zato se zde na známosti sponzoringu projevil mírný vliv věku a vzdělání. V podstatě lze říci, že respondenti starší 25 let znali sponzoring Škody více než mladší 25 let. Dotazovaní absolventi vysokých a vyšších odborných škol, kteří uvedli nějakou Škodou sponzorovanou akci, zase procentuelně převažovali nad absolventy základních a středních škol, kteří taktéž znali nějakou sponzorovanou událost.

Možné odpovědi	Pohlaví		Věk			Vzdělání		Bydliště	
	Muž	Žena	18 - 25	26 - 35	36 a více	ZŠ, SŠ	VOŠ, VŠ	Západ	Východ
Ne.	24%	75%	59%	46%	50%	61%	47%	57%	54%
Ano.	76%	25%	41%	54%	50%	39%	53%	43%	46%

Poznámka: V odpovědi "Ano." jsou zahrnuty pododpovědi "lední hokej", "Tour de France" i podvojně odpovědi (tj. obě varianty uvedené jedním respondentem).

Tab. 5.4 - Známost sponzoringu Škody mezi jednotlivými skupinami respondentů

5.3 Srovnání image nového a starého loga

V této části jsou porovnány vzhledy některých log firmy Škoda, především pak vzhled toho aktuálního nového loga a starého loga, které tomu současnému předcházelo. Jsou zde též

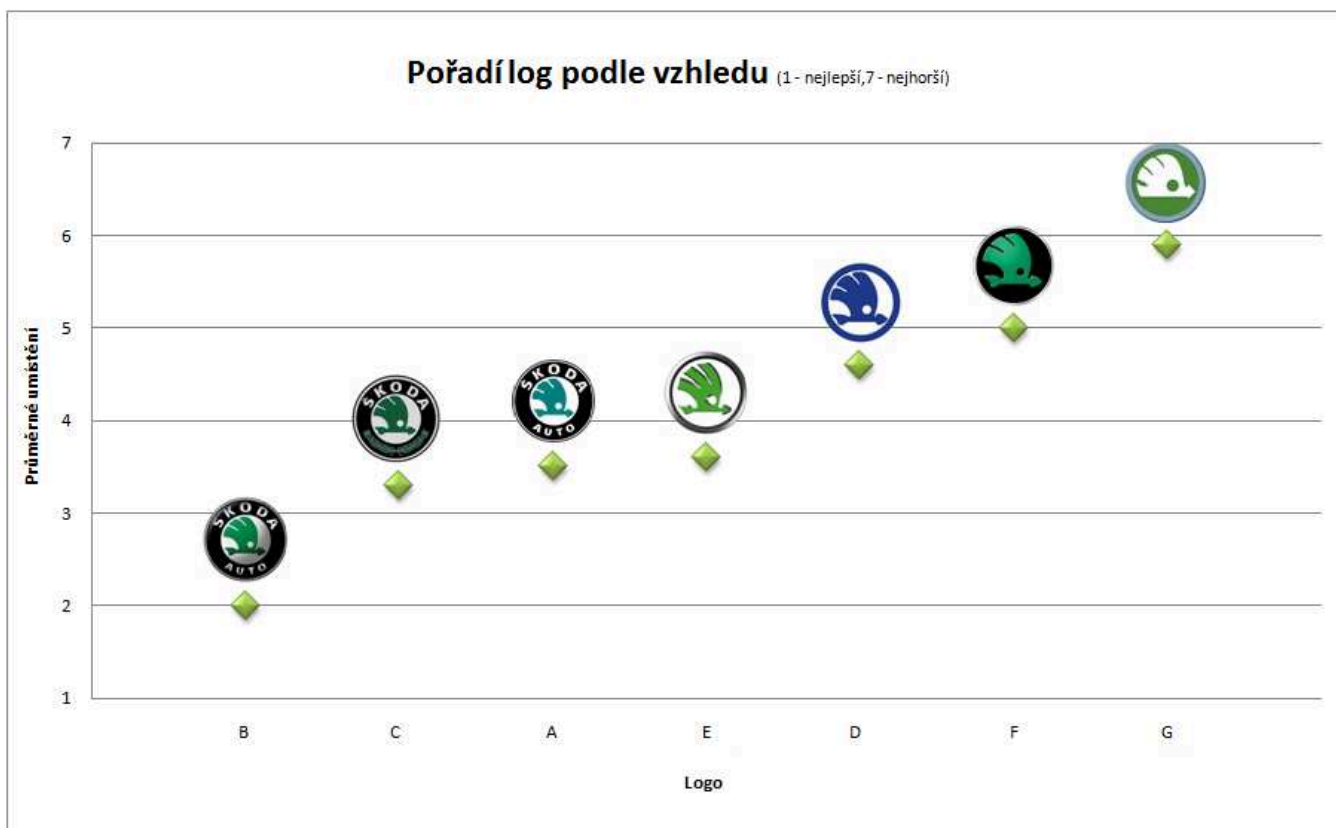
konfrontovány vlastnosti obou těchto log. Dále tu jsou zkoumány odezvy respondentů na typografii a barvu nového loga.

5.3.1 Vzhled log

S cílem zjistit, které logo je veřejností vnímáno jako vzhledově lepší (nové či staré), byla vytvořena otázka č. 3. Zde byli respondenti požádáni, aby sestavili uvedená loga do řady od vzhledově nejlepšího po nejhorší. Měli k dispozici stejný seznam s logy jako v otázce č. 2, kde určovali současné logo Škody. Aniž by jim byla správná odpověď z otázky č. 2 prozrazena, měli za úkol tato loga podle svého úsudku seřadit. Na výběr tedy měli opět čtyři podoby starého loga, dvě loga fiktivní a samozřejmě logo současné. Vzhledově nejlepší logo měli přiřadit k jedničce, druhé vzhledově nejlepší ke dvojce a pokračovat tímto způsobem až k číslu sedm, kam měli umístit podle jejich názoru vzhledově nejhorší logo. Data z tohoto seřazování byla roztříděna a následně zprůměrována. Bylo tak zjištěno průměrné umístění jednotlivých log a jejich pořadí. Logo s nejnižším průměrem bylo hodnoceno jako vzhledově nejlepší, naopak logo s nejvyšším průměrem jako nejhorší. Tomuto pořadí log odpovídala i hodnota modů jednotlivých log.

Na první příčku bylo nejčastěji umísťováno logo s písmenem „B“, čili předposlední používané logo Škody. Zaokrouhlená hodnota jeho průměrného umístění byla rovna dvěma. Druhého a třetího umístění dosáhla loga „C“ a „A“, která měla hodnoty průměrného umístění 3,3 a 3,5. Jednalo se o mírně upravené varianty loga „B“. Současné logo Škody se umístilo jako čtvrté s hodnotou 3,7. Modré logo, používané jako oficiální do roku 1990, skončilo na pátém místě s hodnotou 4,6 a zbylá dvě fiktivní loga obsadila šestou a sedmou příčku s hodnotami 5 a 5,9. Z výzkumu tedy jasně vyplynulo, že respondenti hodnotili jako vzhledově lepší staré logo („B“) a jako horší logo nové („E“).

Rozdílně byla umísťována některá loga vzhledem k pohlaví respondentů. Odlišnosti se týkaly druhé, třetí a čtvrté pozice. Muži loga v tomto pořadí umístili takto: CEA. Ženy oproti nim je seřadili loga takhle: ACE. S největším rozdílem bylo ohodnoceno logo „A“, když u mužů jeho průměrná hodnota činila 3,91 a u žen 3,17. Muži tedy „áčko“ umístili na čtvrté místo, zatímco ženy hned na druhou příčku. Nové logo („E“) je zase lépe vnímáno muži než ženami. Zařadili ho totiž na třetí respektive na čtvrté místo.



Obr. 5.12 – Pořadí log podle vzhledu, hodnoceného respondenty

Z třídění druhého stupně také vyplynulo, že současné logo („E“) bylo vnímáno odlišně vzhledem k věku respondentů. U věkové kategorie 18-25 let se „éčko“ umístilo na třetí pozici, u kategorie 26-35 let na čtvrté pozici a u kategorie 36 a více let dokonce až na páté pozici. S rostoucím věkem respondentů se tedy nové logo Škody líbilo méně. Přesně opačnou tendenci mělo logo „A“. S rostoucím věkem stoupalo jeho umístění.

Logo	Pohlaví		Věk		
	Muž	Žena	18 - 25	26 - 35	36 a více
A	3,91	3,17	3,58	3,33	3,11
B	2,24	1,92	2	1,63	2,78
C	3,28	3,29	3,32	3,13	3,39
D	4,41	4,73	4,95	4,25	3,67
E	3,63	3,68	3,39	4,13	4,17
F	4,87	5,08	5,03	5,08	4,78
G	5,65	6,13	5,74	6,46	6,11

Poznámka: Číselné hodnoty udávají průměrné umístění daného loga.

Tab. 5.5 – Průměrné umístění log podle vzhledu, hodnoceného jednotlivými skupinami respondentů

Při srovnávání vzhledu starého („B“) a nového loga („E“) tedy jasně dopadlo lépe staré logo. Umístilo se pokaždé na první příčce, ať už se to týká obou pohlaví, různého věku respondentů nebo celkového umístění. Dá se také říci, že nové logo je oblíbenější mezi mladšími muži než mezi staršími ženami.

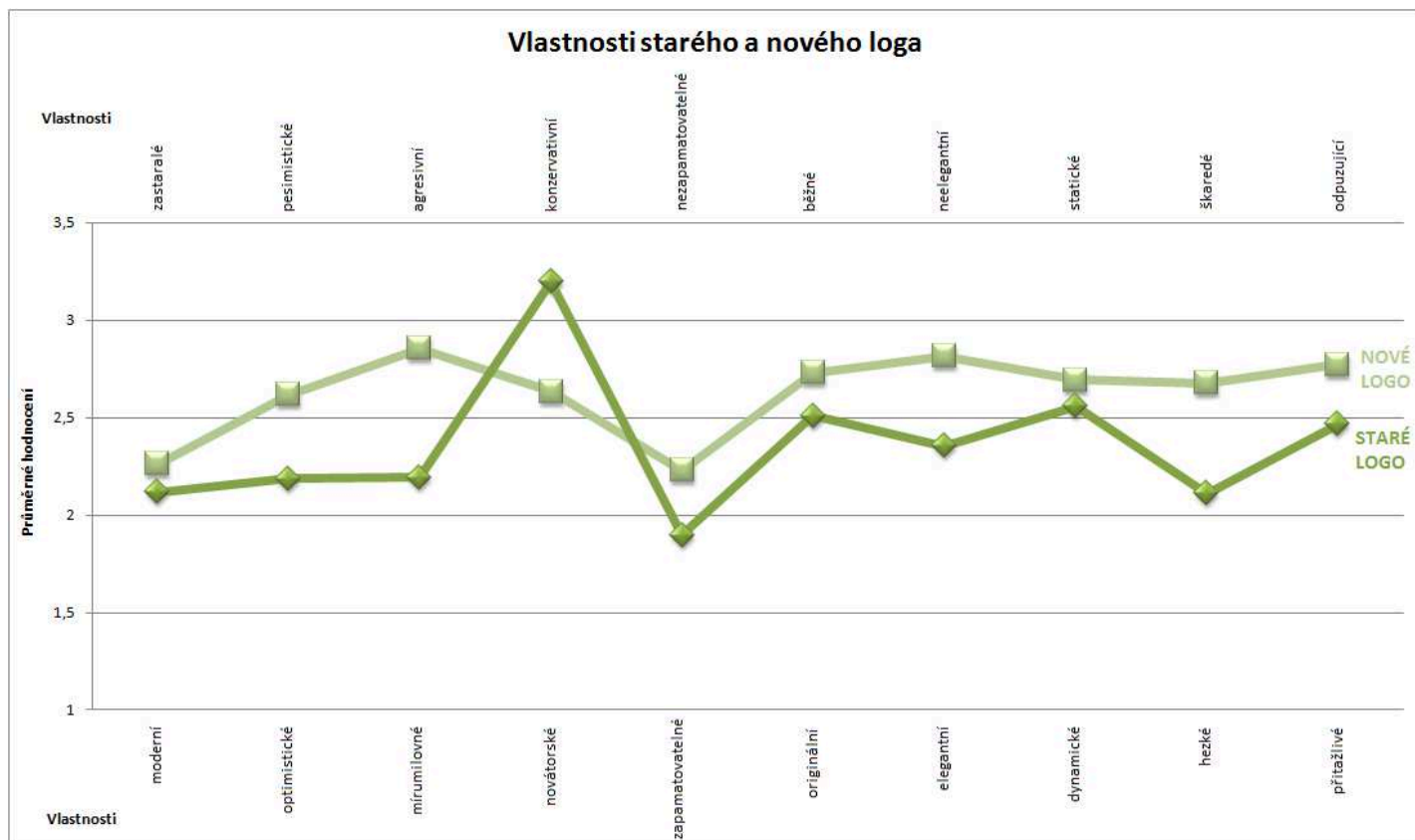
5.3.2 Vlastnosti log

Po zkoumání čistě vzhledové stránky nového i starého loga byly respondentům předloženy v rámci otázek č. 4 a č. 5 další dva úkoly týkající se těchto dvou log. Dotazovaní byli vyzváni, aby na škále 1 až 5 ohodnotili deset vlastností obou log. V otázce č. 4 byly hodnoceny vlastnosti loga starého a v otázce č. 5 byly hodnoceny tytéž vlastnosti loga nového. Cílem bylo porovnat případné vzájemné rozdíly hodnocených vlastností u obou log. Jednalo se o deset dvojic vlastností a každá z těchto dvojic obsahovala vlastnosti vzájemně protikladné. V podstatě antonyma. Škála byla pětibodová, přičemž čím nižší číslo bylo zakřížkované na uvedené škále, tím kladnější byla respondentova odpověď. A naopak čím vyšší číslo, tím zápornější odpověď. Pokud tedy dotazovaný na škále zvolil jedničku nebo dvojku, přikláněl se k první (kladné) vlastnosti dané dvojice. Pokud zvolil naopak čtyřku či pětku, byl pro druhou (zápornou) vlastnost dané dvojice. Trojka byla neutrální odpověď. Zvolené hodnoty všech respondentů u všech deseti dvojic byly zprůměrovány a vznikly tak průměrné hodnoty u každé z dvojic vlastností. Jestliže daná průměrná hodnota byla nižší než 3, vyšla výsledná odpověď jako kladná a naopak. V případě, že byla vyšší než 3, odpověď se dala považovat za zápornou.

Tímto výzkumem došlo k zajímavému zjištění. Téměř u všech dvojic protikladných vlastností vyšla výsledná průměrná hodnota nižší než 3, což znamená, že takřka ve všech dvojicích byla respondenty volena spíše kladná varianta. Další zajímavostí byl fakt, že téměř ve všech dvojicích vlastností starého loga byla kladná odpověď nižší hodnoty než hodnoty u kladných odpovědí nového loga. Výjimku u obou těchto uvedených zajímavých zjištění tvoří právě jedna dvojice (čtvrtá v pořadí s vlastnostmi „novátorské“ či „konzervativní“).

V první dvojici protichůdných významů (moderní - zastaralé), dostala obě loga velmi podobnou hodnotu – staré 2,1 a nové 2,3. Respondenti nové i staré logo tedy označili jako moderní. V druhé dvojici (optimistické – pesimistické) byla obě loga ohodnocena jako optimistická. Optimističtěji ovšem dopadlo s hodnotou 2,2 staré logo, když nové bylo ohodnoceno známkou 2,6. Ve třetí dvojici (mírumilovné – agresivní) dostalo staré logo opět známku 2,2 a nové logo 2,9. Staré logo tedy respondenti označili jako mírumilovné, nové logo bylo prakticky na rozhraní vlastností této dvojice. Ve čtvrté dvojici (novátorské – konzervativní) došlo k již výše zmíněné výjimce. Jako spíše novátorské s hodnotou 2,6 bylo označeno nové logo, zatímco staré logo bylo s hodnotou 3,2 označeno za konzervativní. V páté dvojici (zapamatovatelné – nezapamatovatelné) obě loga byla posouzena jako

zapamatovatelná. Staré logo dostalo známku 1,9 a nové 2,2. V šesté dvojici (originální – neoriginální) byla obě logo zhodnocena jako originální s hodnotami: staré 2,5 a nové 2,7. V sedmé dvojici (elegantní – neelegantní) byla obě logo označena jako elegantní, přičemž staré logo s hodnotou 2,4 bylo shledáno jako elegantnější než nové logo s hodnotou 2,8. V osmé dvojici (dynamické – statické) byla obě logo ohodnocena v podstatě stejně. Dotazovaní je určili jako dynamická. Mírně dynamičtější bylo podle nich staré logo s hodnotou 2,6 před novým logem s hodnotou 2,7. V deváté dvojici (hezké – škaredé) se potvrdila zjištěná skutečnost z otázky č. 3. Jako hezká byla označena obě logo, ovšem hezčí je podle respondentů se známkou 2,1 staré logo. Nové logo totiž dostalo známku 2,7. V poslední desáté dvojici (přitažlivé – odpuzující) byla obě logo vnímána jako přitažlivá. Přitažlivější bylo s hodnotou 2,5 staré logo, neboť nové logo bylo ohodnoceno známkou 2,8.



Obr. 5.13 – Hodnocení vlastností starého a nového logo podle respondentů

Podle zjištěných skutečností jsou obě logo respondenty přijímána víceméně kladně. Ovšem lépe je takřka po všech stránkách hodnoceno logo staré. Respondenti u něj zvolili pouze jednu „zápornou“ vlastnost, když ho označili jako konzervativní logo. Z toho tedy pravděpodobně plyne, že respondenti jsou konzervativní a mají radši staré logo a změnu logo škody nevnímají zcela pozitivně.

	Dvojice odpovědí	Pohlaví		Věk		
		Muž	Žena	18 - 25	26 - 35	36 a více
Staré logo	moderní/zastaralé	2,22	2,05	2,13	1,96	2,28
	optimistické/pesimistické	2,13	2,22	2,24	1,92	2,33
	mírumilovné/agresivní	2,06	2,27	2,25	2,21	1,94
	novátorské/konzervativní	3,46	3,03	3,26	3,08	3,06
	zapamatovatelné/nezapamatovatelné	1,98	1,85	1,93	1,97	1,89
	originální/běžné	2,61	2,44	2,29	2,79	3,06
	elegantní/neelegantní	2,37	2,35	2,39	2,13	2,5
	dynamické/statické	2,78	2,42	2,49	2,58	2,83
	hezké/škaradé	2	2,18	2,05	1,96	2,56
	přitažlivé/odpuující	2,41	2,5	2,46	2,25	2,78
Nové logo	moderní/zastaralé	2,2	2,31	2,28	2,25	2,22
	optimistické/pesimistické	2,71	2,56	2,61	2,58	2,72
	mírumilovné/agresivní	3,22	2,63	2,8	2,88	3,06
	novátorské/konzervativní	2,65	2,63	2,59	2,67	2,78
	zapamatovatelné/nezapamatovatelné	2,33	2,17	2,12	2,38	2,5
	originální/běžné	2,8	2,68	2,54	3,13	3
	elegantní/neelegantní	2,96	2,72	2,78	2,83	2,94
	dynamické/statické	2,61	2,75	2,63	2,88	2,72
	hezké/škaradé	2,78	2,61	2,67	2,79	2,56
	přitažlivé/odpuující	2,85	2,72	2,67	2,92	3
Poznámka: Číselné hodnoty udávají průměrné hodnocení vlastností loga.						

Tab. 5.6 - Hodnocení vlastností starého a nového loga podle jednotlivých skupin respondentů

Rozdílné hodnocení respondentů vzhledem k jejich pohlaví se ukázalo ve větší míře u starého loga ve dvou a u nového loga v jednom případě. Mužům se staré logo zdálo více konzervativní než ženám. Mužská část dotázaných totiž ohodnotila staré logo v této souvislosti známkou 3,5 a ženská část známkou 3. Nové logo bylo v této otázce oproti tomu oceněno u obou pohlaví takřka stejnou známkou, a to nikoli jako konzervativní, ale jako novátorské. Staré logo bylo též muži vyhodnoceno jako méně dynamické než ženami. Muži totiž udělili starému logu v této jeho vlastnosti známku 2,8, zatímco ženy 2,4. Zajímavé je, že u nového loga tato vlastnost byla, byť s mnohem menším rozdílem, hodnocena oběma pohlavími přesně opačně. Nové logo připadalo jako méně dynamické ženám než mužům. Třetí případ významnějšího rozdílného hodnocení vzhledem k pohlaví respondentů nastal v hodnocení nového loga, a to u dvojice vlastností „mírumilovné – agresivní“. Muži nové logo označili se známkou 3,2 jako agresivní, zatímco ženy jej se známkou 2,6 označily za mírumilovné. Staré logo zase připadlo více mírumilovné mužům nežli ženám.

S ohledem na věk respondentů lze taktéž vypořádat určité odlišnosti, týkající se hodnocení některých vlastností obou dvou log. S klesajícím věkem respondentů stoupalo vnímání obou log jako originálních. U starého loga s klesajícím věkem dotázaných stoupalo

označování tohoto loga jako dynamičtějšího, naopak s rostoucím věkem bylo vnímáno jako více mírumilovné a méně konzervativní. U nového loga s klesajícím věkem respondentů rostlo posuzování tohoto loga jako více přitažlivého, elegantního, zapamatovatelného a novátorského. Naopak s rostoucím věkem rostlo mírně vnímání nového loga jako moderního.

5.3.3 Spojení loga s názvem firmy

Při změně loga Škody došlo mimo jiné také k rozdělení symbolu okřídleného šípku v kruhu a nápisu s názvem společnosti. Nápis „ŠKODA“ byl ve starém logu umístěn přímo v černém kruhu ohraničujícím symbol okřídleného šípku. Nové logo již od tohoto způsobu upustilo. Nové logo nyní vypadá tak, že symbol okřídleného šípku je opět v kruhu, ale nápis „ŠKODA“ je umístěn mimo kruh. Písmo tohoto nápisu doznalo navíc jisté proměny. Proto tedy vznikla otázka č. 8. Respondenti zde byli dotazováni na to, jak vnímají spojení loga s názvem společnosti. K otázce byl uveden patřičný obrázek tohoto loga. Dotazovaní měli na výběr z pěti možných odpovědí na tuto otázku. Dvě odpovědi byly kladné, dvě záporné a jedna neutrální. Respondenti se mohli vyjádřit v tom smyslu, že se jim ono spojení buď „líbí“ či „spíše líbí“ nebo že se jim „spíše nelíbí“ či „nelíbí“. Pátou neutrální odpověď označili, pokud nevěděli, zda se jim toto spojení symbolu a nápisu (ne)líbí.

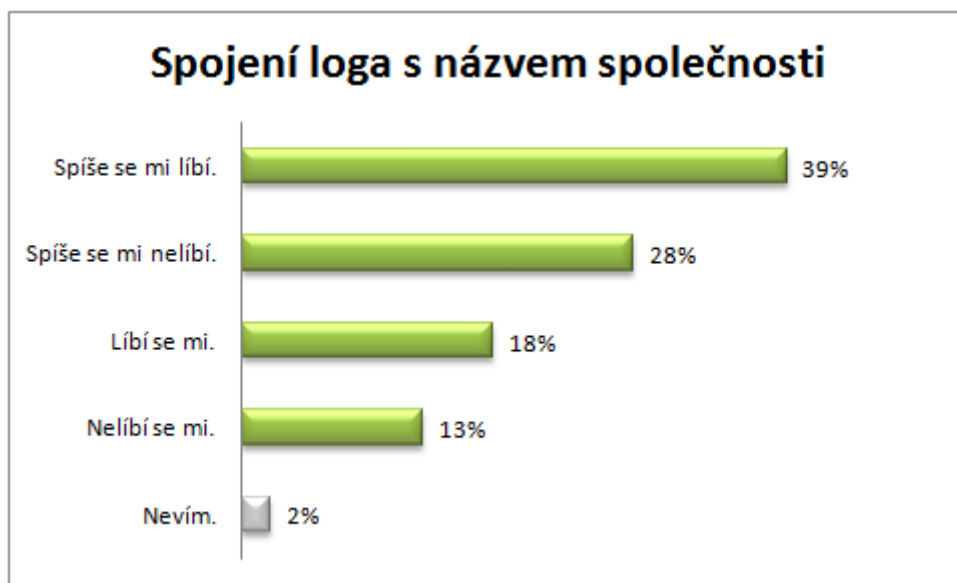


Obr. 5.14 – Nové logo

Dotazovaní nejčastěji odpovídali na „slabší“ verze obou protipólů. Tedy na možnosti „spíše (ne)líbí“. Jednoznačných odpovědí bylo méně. Ovšem první a třetí nejpočetnější odpovědí bylo, že ono spojení symbolu a nápisu s názvem firmy, se respondentům „líbí“ nebo „spíše líbí“. Tyto kladné odezvy činily dohromady 57 % ze všech odpovědí, neboli 67 lidí z celkových 118 respondentů. Dotazovaných s oběma zápornými odpověďmi bylo dohromady 48, čili 41 % všech respondentů. Zbývá 2 % představovala nerozhodné respondenty, kteří označili odpověď „Nevím.“.

Při třídění druhého stupně bylo zjištěno, že spojení symbolu okřídleného šípku s nápisem názvu firmy, jak je zobrazeno v novém logu Škody, vnímala obě pohlaví respondentů tohoto výzkumu poněkud rozdílně. 48 % mužů se toto spojení líbilo a 50 % mužů se nelíbilo, zatímco 62 % žen se líbilo a jen 35 % se nelíbilo. Lze tedy konstatovat, že se spojení nového loga s názvem společnosti líbilo více respondentům ženského pohlaví. Co

se týká věku dotazovaných, žádné významné rozdíly v odpovědích mezi jednotlivými věkovými kategoriemi vyzkoumány nebyly.



Obr. 5.15 – Názor respondentů na spojení nového loga s názvem společnosti

Možné odpovědi	Pohlaví		Věk		
	Muž	Žena	18 - 25	26 - 35	36 a více
Líbí se mi.	15%	19%	13%	25%	28%
Spíše se mi líbí.	33%	43%	42%	37%	28%
Spíše se mi nelíbí.	26%	29%	29%	25%	28%
Nelíbí se mi.	24%	6%	12%	13%	16%
Nevím.	2%	3%	4%		

Tab. 5.7 – Názor jednotlivých skupin respondentů na spojení nového loga s názvem společnosti

5.3.4 Barvy log

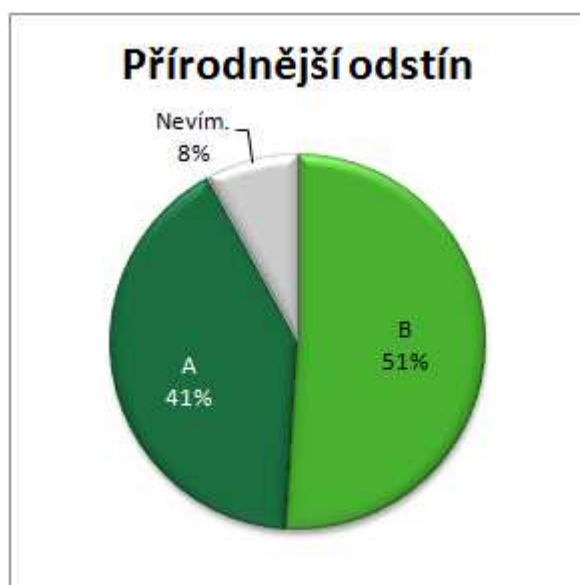
Zelená barva okřídleného šípů, potažmo zelená barva celého podniku v rámci přeměny firemního designu změnila svůj odstín z původního tmavě zeleného na světle zelené zbarvení, což lze spatřit při porovnání starého a nového loga firmy. Zástupci Škody při představování nového designu a nového loga společnosti v březnu 2011 uvedli, že původní tmavě zelenou nahrazuje světle zelená barva s přízviskem „Škoda green“. O původní tmavě zelené se vyjádřili jako o přírodní barvě a o nové světlé zelené jako o svěží barvě. Nabízely se tedy otázky, jak vnímají ve skutečnosti obě uvedené barvy respondenti. Vznikly proto otázky č. 6 a č. 7. V otázce č. 6 bylo zkoumáno, kterou barvu dotazovaní označí jako přírodnější, a v otázce č. 7 zase šetřeno, kterou barvu posoudí jako svěžejší. Na výběr měli ony dvě uvedené barvy. Tmavší původní barva byla označena písmenem „A“ a nová světlejší písmenem „B“. Třetí možná odpověď byla neutrální.

Jako svěžejší odstín zelené vnímalo 101 respondentů z celkových 118 zelenou barvu pod písmenem „B“, tedy tu novější světlejší zelenou. Jednalo se o 86 % všech dotázaných. 12 % označilo za svěžejší barvu „A“ a zbylá 2 % uvedla, že neví. V otázce přírodnější barvy již taková jasná převaha jedné volené barvy nepanovala. 60 respondentů uvedlo, že považují za přírodnější barvu zelenou pod písmenem „B“. Tuto možnost zvolilo 51 % všech dotázaných a byla to nejpočetnější odpověď. Zelená pod písmenem „A“ získala 41 % a zbytek, čili 8 %, byli respondenti s neutrální odpovědí.

Nový světlejší odstín zelené byl tedy podle mínění respondentů svěžejší i přírodnější než starý tmavý odstín. Zjištěný výsledek se tak s výroky zástupců Škody shodoval jen z půlky.



Obr. 5.16 – Svěžejší odstín podle respondentů



Obr. 5.17 – Přírodnější odstín podle respondentů

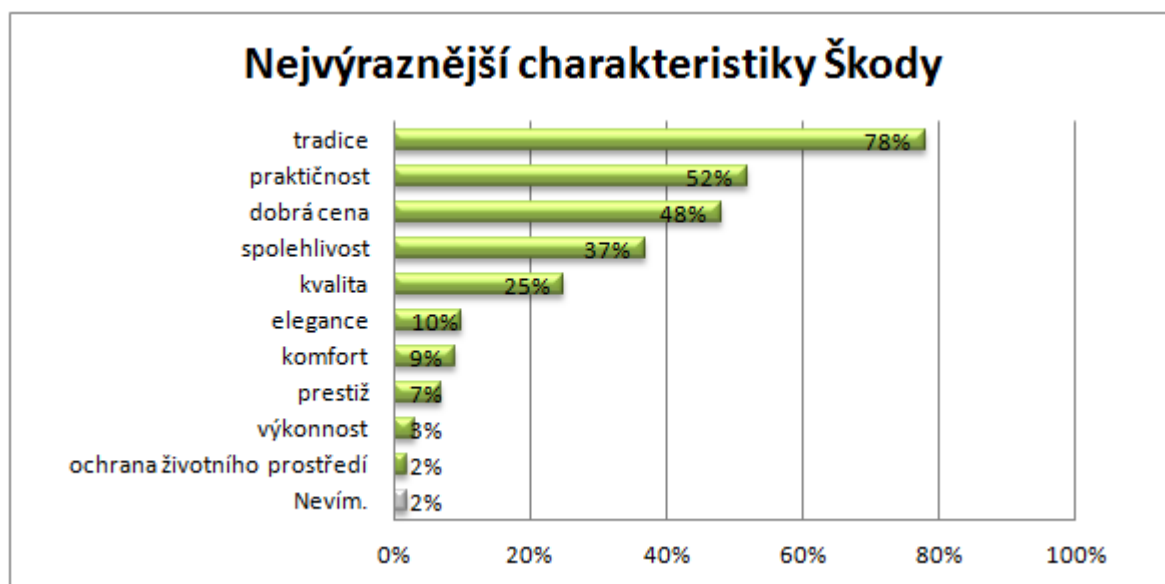
5.4 Nejvýraznější charakteristiky značky

Po výzkumu všech identifikačních znaků respondentů, známosti různých firemních prvků a srovnávání image nového a starého loga je tato poslední část zaměřena na nejvýraznější charakteristiky značky Škoda.

Pro zjištění, jaké nejvýraznější charakteristiky respondenti přiřazují značce Škoda, byla vytvořena otázka č. 9. Dotazovaní zde byli požádáni, aby označili nejméně jednu a maximálně tři nejvýraznější z uvedených charakteristik, které podle nich odpovídají značce Škoda. Měli na výběr ze dvanácti možných odpovědí, z nichž bylo deset konkrétních, jedna neutrální a jedna otevřená. Možnosti s nejvíce získanými hlasy měly být shledány jako nejvýraznější charakteristiky Škody.

Všech dvanáct možností získalo nějaké hlasy respondentů. Nicméně dvanáctá (poslední) možná odpověď, jež byla otevřenou odpovědí, kvůli svému charakteru nezískala uspokojivé množství hlasů od respondentů. Těch, kteří ji vybrali, bylo zaprvé málo a zadruhé v podstatě neuvedli žádnou charakteristiku, která by svojí početností mohla aspirovat na zařazení do statistik v rámci otázky č. 9 a zařadit se tak po bok ostatních konkrétních charakteristik již uvedených tazatelem. Tato dvanáctá odpověď byla proto pro vyhodnocování získaných dat vyřazena a zkoumáno bylo jedenáct zbývajících odpovědí.

Nejvíce hlasů od respondentů získala odpověď „tradice“. Těchto hlasů bylo 92, což představovalo 78 % všech respondentů, kteří tuto odpověď zvolili jako jednu ze svých tří možných odpovědí. Druhá nejčastěji volená charakteristika byla s 61 hlasy „praktičnost“, kterou označilo 52 % respondentů. Třetí skončila „dobrá cena“ s 57 hlasy, neboli 48 %. Dalšími v pořadí byly charakteristiky „spolehlivost“ (37 %), „kvalita“ (25 %) a „elegance“ (10 %). Zbylé konkrétní charakteristiky (komfort, prestiž, výkonnost a ochrana životního prostředí) dostaly pod deset procent hlasů. 2 % tvořili respondenti, kteří neoznačili žádnou z nabízených charakteristik a neuvedli ani žádnou vlastní.



Obr. 5.18 – Nejvýraznější charakteristiky značky Škoda podle respondentů

V celkovém hlasování byly jako tři nejvýraznější charakteristiky zvoleny: tradice, praktičnost a dobrá cena. Toto pořadí však nezůstalo stejné, pokud se bral zřetel na pohlaví. Muži sice zvolili jako tři v pořadí nejvýraznější charakteristiky ty samé jako respondenti v celkovém hlasování, avšak ženy ne. Respondenti ženského pohlaví uvedli na prvních třech místech tyto charakteristiky: tradice, spolehlivost a praktičnost. Nejzajímavějším faktem je, že

ženy uvedli spolehlivost na druhém místě, zatímco muži spolehlivost zařadili až jako pátou nejvýraznější charakteristiku Škody.

Věk respondentů na výběr tří nejvýraznějších charakteristik značky závažný vliv neměl. Dotazovaní ve věku od 18 do 25 a od 26 do 35 let uváděli s drobnými procentuelními rozdíly jako tři nejvýraznější charakteristiky ty samé jako respondenti v celkovém hlasování. Lidé ve věku 36 a více let uváděli tytéž tři charakteristiky, avšak v jiném pořadí. Sice takto: tradice, dobrá cena a praktičnost. Dobrou cenu tedy řadili hned na druhé místo. Tato starší věková kategorie také poměrně častěji uváděla jako výraznou charakteristiku eleganci než zbylé dvě kategorie. Elegance se spolu se spolehlivostí u nich umístila na čtvrtém místě, což u lidí z mladších věkových kategorií nikoliv.

Nejvýznamnějším rozdílem v hlasování vzhledem ke vzdělání respondentů byla odlišná procentuelní hodnota první umístěné charakteristiky. Dotazovaní s vysokoškolským nebo vyšším odborným vzděláním totiž více označovali tradici jako jednu z nejvýraznějších charakteristik Škody než respondenti se základním či středním vzděláním. Žádné jiné výrazné rozdíly ve výsledcích, co se týče vzdělání dotazovaných, nebyly vyzkoumány.

Z hlediska bydliště respondentů byly taktéž zaznamenány spíše procentuelní rozdíly nejčastěji volených charakteristik než zásadní změny v pořadí charakteristik oproti celkovému hlasování. Nejzajímavějším zjištěním byl ovšem fakt, že dotazovaní z „Východu“ mnohem více označovali charakteristiku „kvalita“ než respondenti ze „Západu“.

Možné odpovědi	Pohlaví		Věk			Vzdělání		Bydliště	
	Muž	Žena	18 - 25	26 - 35	36 a více	ZŠ, SŠ	VOŠ, VŠ	Západ	Východ
prestiž	9%	6%	8%		11%	7%	6%	8%	6%
komfort	7%	11%	9%	4%	17%	8%	11%	5%	11%
výkonnost	2%	3%	3%		6%	1%	4%	3%	2%
spolehlivost	26%	44%	38%	42%	28%	38%	36%	35%	38%
praktičnost	65%	43%	51%	67%	33%	52%	51%	59%	48%
elegance	4%	14%	7%	8%	28%	11%	9%	8%	11%
tradice	70%	83%	76%	83%	78%	73%	85%	70%	81%
kvalita	28%	24%	28%	25%	17%	24%	28%	8%	33%
dobrá cena	62%	39%	45%	63%	44%	49%	47%	54%	46%
ochrana živ. pros.	2%	1%	3%			1%	2%	3%	1%
Nevím.	2%	1%	3%			3%		5%	

Tab. 5.8 - Nejvýraznější charakteristiky značky Škoda podle jednotlivých skupin respondentů

6 Návrhy a doporučení

Vzhledem ke zjištěným a analyzovaným výsledkům marketingového výzkumu, který se týkal image nového loga Škody a dalších firemních prvků, lze sestavit několik doporučení či návrhů, které by mohly vést ke zlepšení současné situace.

Bylo vyzkoumáno, že asi dvě třetiny občanů ČR neznají současné logo Škody. S ohledem na další zjištěný fakt, že dlouholetý symbol okřídleného šípů, základ loga Škody, si drtivá většina těchto lidí se Škodou spojuje, lze konstatovat, že lidé neznají právě pouze tu novou, aktuální podobu loga Škody, nikoli její logo jako takové. Tuto skutečnost dokládá i zjištění, že takřka půlka občanů považuje za současné logo firmy její staré logo, které bylo oficiálním do března roku 2011.

Podstatně hůře jsou v této znalosti nového loga ženy, což může být způsobeno i faktem, že jsou Škodou ve velké míře sponzorovány sportovní události, sledované především diváky mužského pohlaví, na kterých je nové logo zobrazováno. Tento fakt dosvědčuje i zkoumaná znalost sponzoringu Škody, která je mnohem vyšší mezi muži než mezi ženami, přičemž byly jako sponzorované akce uváděny právě sportovní události.

Nabízí se tedy myšlenka zvýšit prezentaci nového loga v médiích a také zaměřit se více na zákazníky ženského pohlaví. Aby se u žen zvýšilo povědomí o novém logu, potažmo o nové koncepci značky či o značce jako takové, mohla by Škoda začít sponzorovat i události, které jsou sledovány především ženami. Také by mohla pomoci větší reklamní kampaň Škody, zaměřená na ženy, ve které by byly prezentovány modely automobilů Škoda, jejichž interiér či exteriér by byl upraven podle požadavků a potřeb žen. Tím by se u žen mohlo zvýšit povědomí o značce Škoda a o novém logu rovněž.

Z výzkumu bylo dále zjištěno, že se staré logo občanům ČR líbí více než nové logo, což může být způsobeno i faktem, že staré logo bylo oficiálním logem asi dvacet let a lidé na něj byli zvyklí. Prokazuje to i zjištěný údaj z hodnocení vlastností obou log. Ve všech případech dopadlo lépe staré logo než nové. Avšak s jednou výjimkou. Staré logo bylo totiž označeno za konzervativní, zatímco nové za novátorské. Tím, že lidé označili ve všech případech jako lepší staré logo a zároveň ho považovali za konzervativní, vyšlo najevo, že jsou nejspíše také konzervativní. Nové logo patrně přijmou teprve za nějaký čas. Až si na něj zvyknou jako na to staré logo.

Škoda by tedy měla nadále pokračovat v používání nového loga, ač je zatím méně oblíbené než staré logo, a podobný průzkum týkající se srovnání vzhledu obou log uskutečnit za pár let.

Nápis s názvem „ŠKODA“ vyskytující se u nového loga vnímá většina lidí kladně.

Doporučení je stejné jako v případě používání nového loga.

Známost sloganu Škody, který běžně doprovází logo společnosti, je celkem vysoká. Tři ze čtyř lidí jej znají. Podobně jako u nového loga je však mnohem známější mezi muži než mezi ženami.

Aby se zvýšila známost sloganu Škody u žen, měl by onen slogan doprovázet nové logo ve výše uvedených navrhovaných propagačních akcích.

V porovnání starého tmavšího odstínu zelené firemní barvy Škody a nového, dnes používaného, světle zeleného odstínu je hodnocen jako přírodnější a svěžejší ten nový odstín.

Lze tak usoudit, že nový odstín lidé vnímají lépe než ten starý. Škoda by si tedy měla ponechat nový, v současnosti používaný, odstín zelené, který koresponduje s novým logem.

Mezi nejvýraznější charakteristiky značky Škoda podle občanů ČR patří tradice, praktičnost a dobrá cena. Zajímavým zjištěním je fakt, že muži vnímají značku Škodu jako méně spolehlivou než ženy a že lidé ze „Západu“ ji vnímají jako méně kvalitní než lidé z „Východu“.

Škoda by tedy měla nadále klást důraz na svou tradici, praktičnost automobilů a víceméně zachovávat současné ceny svých produktů, jež se občanům ČR zdají být dobré. Zvýšit by naopak měla důraz na spolehlivost a kvalitu svých automobilů, což by se dalo realizovat formou předváděcích akcí a vyšším informováním spotřebitelů.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat image nového loga firmy ŠKODA AUTO a. s. Před realizací marketingového výzkumu, pomocí kterého měla být získána potřebná data ke zjištění onoho image nového loga, bylo nejprve nutno získat teoretické poznatky z odborné literatury, týkajícího se tohoto tématu. Bylo proto prostudováno několik tuzemských a zahraničních knižních titulů, v nichž se vyskytovaly informace o značce, firemním designu, pojmenování firmy, podnikových barvách, sloganech, symbolech, logech, image nebo rebrandingu. Jako zdroje posloužily i některá česká periodika a internet. Následně byla vytvořena teoretická východiska pro tuto bakalářskou práci.

Taktéž bylo nutno před zahájením výzkumu charakterizovat společnost Škoda. Informace o této firmě byly čerpány především z oficiálních materiálů Škody, čímž byly její internetové stránky a poslední dostupná výroční zpráva této společnosti. Jako prameny byly použity i některé knižní tituly, časopisy a internet. Z dostupných údajů těchto uvedených zdrojů byla sestavena charakteristika firmy, ve které byla popsána např. historie a současnost Škody, její organizační struktura, trhy působnosti, ekonomika, komunikace, ale také historie loga firmy a její rebranding.

Po těchto dvou teoretických kapitolách již následovalo navržení metodického postupu marketingového výzkumu, v němž byly uvedeny jednotlivé fáze shromažďování a zpracování dat. V přípravné fázi byl objasněn cíl a plán výzkumu a ve fázi realizační byla popsána pilotáž, rozpočet a harmonogram výzkumu a práce s daty.

V analýze zjištěných údajů byly rozebrány identifikační znaky respondentů, znalosti jednotlivých firemních prvků, srovnány image starého a nového loga a popsány nejvýraznější charakteristiky značky Škoda. Co se týče cíle bakalářské práce, byly zjištěny minimálně dvě velmi významné skutečnosti týkající se image nového loga. Nové logo Škody dnes zná jen asi každý třetí občan ČR a je také vnímáno jako horší logo ve srovnání se starým logem, které mu předcházelo.

Z analýzy poté vyplynuly návrhy a doporučení, které by mohly vést k určitému zlepšení stávající situace. Jelikož je nové logo používáno teprve od března 2011, tedy poměrně krátkou dobu, bylo by zajímavé udělat podobný průzkum, týkající se image nového i starého loga Škody, s odstupem času znovu.

Seznam použité literatury

Knihy

1. AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Přel. Helena Danihelková. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
2. FONTANA, David. *Tajemný jazyk symbolů*. Přel. Ivan Němeček. 1. vyd. Praha: Paseka, 1994. 192 s. ISBN 80-85192-91-8
3. CHERNATONY, Leslie, De. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Přel. Eva Nevrlá. 1. vyd. Praha: Computer press, a. s., 2009. 176 s. ISBN 978-80-251-2007-1
4. KELLER, Kevin, Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. Magda Pěnčíková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
5. KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Přel. Jana Langerová a Vladimír Nový. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
7. OLINS, Wally. *O značkách*. Přel. Hana Loupová. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-257-0158-4
8. VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.
12. WIEDMANN, Julius. *Logo design*. 1. vyd. Köln: Benedikt Taschen, 2007. 384 s. ISBN 978-3-8228-4622-3(geh).

Časopisy

13. *CSC Fórum*. 2011, č. 10, s. 7-8
14. *Marketing & Komunikace*. 2009, č. 4, s. 14
15. *Marketing & Komunikace*. 2011, č. 3, s. 12
16. *Marketing & Komunikace*. 2011, č. 4, s. 18
17. *Marketing & Média*. 2011, č. 6, s. 3, 12
18. *Marketing & Média*. 2011, č. 10, s. 15
19. *Marketing & Média*. 2012, č. 3, s. 3
20. *Marketing & Média*. 2012, č. 4, s. 8
21. *TREND Marketing*. 2011, č. 11, s. 31
22. *TREND Marketing*. 2011. č. 12, s. 40

Elektronické zdroje

23. Marketingová kouzla pro drobné podnikatele. *Positioning značky* (online). Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/positioning-znacky/> (13. 3. 2012)
24. Lidovky. *Pepsi letos změnění v Evropě tvář* (online). Dostupné z: http://www.lidovky.cz/pepsi-letos-zmeni-v-evrope-tvar-dn0-/ln-media.asp?c=A100110_180422_ln-media_jar (11. 12. 2011)
25. Škoda Auto. *Výroční zpráva 2010* (online). Dostupné z: <http://www.skoda-auto.com/cs/about/forinvestors/reports/annual/Pages/annual.aspx> (31. 1. 2012)
26. Škoda Auto. *ŠKODA magazín – léto 2010* (online). Dostupné z: http://www.skoda-auto.cz/cze/news/info/magazine/News/Pages/2011_01_Magazin-leto.aspx (31. 1. 2012)
27. Škoda Auto. *ŠKODA AUTO a.s.* (online). Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/cs/about/contacts/Pages/contacts.aspx/Pages/contacts.aspx> (20. 3. 2012)

28. Škoda Auto. *ŠKODA Auto Vysoká škola* (online). Dostupné z: http://savs.cz/cvs/Pages/hp_tabstrips.aspx (20. 3. 2012)
29. Škoda Auto. *Muzeum* (online). Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/cs/experience/museum/Pages/museum.aspx> (20. 3. 2012)
30. Novinky. *Škoda Auto a.s.* (online). Dostupné z: <http://tema.novinky.cz/skoda-auto-as> (13. 2. 2012)
31. Škoda Auto. *Historie firmy* (online). Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/cs/about/tradition/history/Pages/history.aspx> (31. 1. 2012)
32. Novinky. *Škoda představila designovou studii a nové logo* (online). Dostupné z: <http://www.novinky.cz/auto/226418-skoda-auto-predstavila-designovou-studii-a-nove-logo.html> (10. 11. 2011)
33. Škoda Auto. *Motorsport* (online). Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/cs/motorsport/races/Pages/races.aspx> (23. 3. 2012)
34. Škoda Auto. *Firemní logo* (online). Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/cs/about/tradition/logo/Pages/logo.aspx> (31. 1. 2012)
35. Škoda Auto. *Logu s okřídleným šípem je právě 85 let* (online). Dostupné z: http://new.skoda-auto.com/CZE/news/info/news/News/Pages/2011_73_Pred-85-lety-prvni-logo-SKODA.aspx (31. 1. 2012)
36. Wikipedie. *Okřídlený šíp* (online). Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda_%28podnik%29#Ok.C5.99.C3.ADdlen.C3.BD_.C5.A1.C3.ADp-24 (24. 10. 2011)
37. Škoda Auto. *Všechna loga v závodě vyměněna za nová* (online). Dostupné z: http://www.skoda-auto.cz/CZE/news/info/news/News/Pages/2011_34_zavod_Skoda_nove_logo.aspx (31. 1. 2012)
38. Škoda Auto. *Škoda představila studii a nový design značky* (online). Dostupné z: http://new.skoda-auto.com/CZE/news/info/news/geneva_2011/News/Pages/2011_33_geneva_designov_a_studie_a_novy_design.aspx (31. 1. 2012)

39. Zprávy TN. *Škoda představila NOVÉ LOGO! Tady je!* (online). Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/ekonomika/skoda-predstavila-nove-logo-tady-je.html> (31. 1. 2012)
40. Font. *Dlouho očekávané logo konečně představeno veřejnosti* (online). Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/dlouho-ocekavane-logo-konecne-predstaveno-verejnosti.html> (10. 11. 2011)
41. iDNES. *První fotka nové Škodovky. Malinké Citigo dostává pět dveří* (online). Dostupné z: http://auto.idnes.cz/prvni-fotka-nove-skodovky-malinke-citigo-dostava-pet-dveri-pov-/ak_aktual.aspx?c=A120130_100037_ak_aktual_fdv (30. 1. 2012)
42. Lidovky. *Známe nové logo Škodovky: sází na dynamiku a eleganci – podívejte se* (online). Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/zname-nove-logo-skodovky-sazi-na-dynamiku-a-eleganci-podivejte-se-pyj-/firmy-trhy.asp?c=A110211_112338_firmy-trhy_nev (10. 11. 2011)
43. iDNES. *Škodovka mění logo. Podívejte se na první fotografie* (online). Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/skodovka-meni-logo-podivejte-se-na-prvni-fotografie-fh5-/ekoakcie.aspx?c=A101115_133537_ekoakcie_vem (20. 10. 2011)

Seznam zkratek

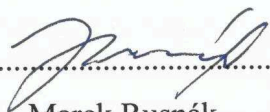
a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
EUR	euro
Kč	koruna česká
kg	kilogram
mil.	milión
mld.	miliarda
např.	například
obr.	obrázek
př. n. l.	před naším letopočtem
s.	strana
sb.	sbírky
str.	strana
SŠ	střední škola
tab.	tabulka
tj.	to jest
tzv.	takzvaný

URL	uniform resource locator (jednotný lokátor zdrojů)
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
VŠB	Vysoká škola báňská
vyd.	vydání
XLS	přípona souborů vytvořených v aplikaci Microsoft Excel
ZŠ	základní škola

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012


Marek Rusnák

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Tabulky k provedenému výzkumu
Příloha č. 3	Tabulky k ekonomice firmy Škoda
Příloha č. 4	Obrázky k novému designu Škody

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

Vážený respondente,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží jako nástroj sběru dat nekomerčního marketingového výzkumu. Tento dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze v mé bakalářské práci. Vyplňujte, prosím, dotazník postupně podle pořadí otázek. Pokud není uvedeno jinak, zakřížkujte, prosím, v jednotlivých otázkách jen jednu možnou odpověď. Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

Marek Rusnák

student VŠB – TU Ostrava

1. Které automobilce podle Vás patří symbol okřídleného šípu z *obrázku č. 1*?

- ☐ Citroën
- ☐ Daewoo
- ☐ Nissan
- ☐ Saab
- ☐ Škoda
- ☐ Volkswagen
- ☐ Volvo
- ☐ Nevím.



Obrázek č. 1

2. Které logo z **obrázku č. 2** je podle Vás současným logem firmy Škoda Auto?

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ D
- ☐ E
- ☐ F
- ☐ G
- ☐ Nevím.



Obrázek č. 2

3. Sestavte, prosím, loga z **obrázku č. 2** označená písmeny od vzhledově nejlepšího (1) po nejhorší (7). (Příklad: 1B, 2C, 3E, 4G, 5A, 6F, 7D)

1__, 2__, 3__, 4__, 5__, 6__, 7__.

4. Na škále 1-5, prosím, ohodnoťte, jak vnímáte uvedené vlastnosti loga z **obrázku č. 3**.
U každé dvojice zakřížkujte jednu možnou odpověď.



Obrázek č. 3

	1	2	3	4	5	
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zastaralé
optimistické	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pesimistické
mírumilovné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	agresivní
novátorské	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	konzervativní
zapamatovatelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezapamatovatelné
originální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	běžné
elegantní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neelegantní
dynamické	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	statické
hezké	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	škaredé
přitažlivé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	odpuzející

5. Na škále 1-5, prosím, ohodnoťte, jak vnímáte uvedené vlastnosti loga z **obrázku č. 4**.
U každé dvojice zakřížkujte jednu možnou odpověď.



	1	2	3	4	5	
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zastaralé
optimistické	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pesimistické
mírumilovné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	agresivní
novátorské	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	konzervativní
zapamatovatelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezapamatovatelné
originální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	běžné
elegantní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neelegantní
dynamické	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	statické
hezké	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	škaredé
přitažlivé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	odpuzející

6. Který odstín zelené z **obrázku č. 5** byste označil/a jako přírodnější?

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ Nevím.



Obrázek č. 5

7. Který odstín zelené z **obrázku č. 5** byste označil/a jako svěžejší?

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ Nevím.

8. Jak vnímáte spojení loga s názvem společnosti, jak je znázorněno v **obrázku č. 6**?

- ☐ Líbí se mi
- ☐ Spíše se mi líbí.
- ☐ Spíše se mi nelíbí.
- ☐ Nelíbí se mi.
- ☐ Nevím.



Obrázek č. 6

9. Které z následujících charakteristik podle Vás nejvíce odpovídají značce Škoda? Zakřížkujte, prosím, maximálně tři nejvýraznější charakteristiky.

- ☐ prestiž
- ☐ komfort
- ☐ výkonnost
- ☐ spolehlivost
- ☐ praktičnost
- ☐ elegance
- ☐ tradice
- ☐ kvalita
- ☐ dobrá cena
- ☐ ochrana životního prostředí
- ☐ Nevím.

☐ Jiné. Doplňte, jaké.

10. Znáte nějakou kulturní či sportovní událost, kterou firma Škoda Auto dlouhodobě sponzoruje?

☐ Ne.

☐ Ano. Uveďte, jakou.

11. Který slogan v současnosti, podle Vás, používá firma Škoda Auto?

☐ Škoda. Das Auto.

☐ Škoda. Auto emoción.

☐ New Power of Škoda.

☐ Škoda. For life.

☐ Škoda. Drive your way.

☐ Škoda. Open your mind.

☐ Škoda. Simply clever.

☐ Škoda. The drive of your life.

☐ Škoda. Feel the difference.

☐ Nevím.

12. Vlastníte řidičský průkaz?

☐ Ano

☐ Ne

13. Jakého jste pohlaví?

☐ Muž

☐ Žena

14. Kolik je Vám let?

☐ 18-25

☐ 26-35

- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 65 a více

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Vyučen/a
- ☐ Středoškolské
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

16. Ve kterém kraji ČR žijete?

- ☐ Karlovarský
- ☐ Ústecký
- ☐ Plzeňský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Liberecký
- ☐ Středočeský
- ☐ Praha
- ☐ Pardubický
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Vysočina
- ☐ Olomoucký
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Zlínský
- ☐ Moravskoslezský

17. Zde je prostor pro Vaše případné připomínky k tématu.

Děkuji Vám za vyplnění všech otázek v dotazníku a přeji hezký den.

Příloha č. 2 - Tabulky k provedenému výzkumu

Číslo otázky	Znění otázky	Odpověď	Kód odpovědi	Poznámka
1	Které automobilce patří uvedený symbol?	Citroën	1	
		Daewoo	2	
		Nissan	3	
		Saab	4	
		Škoda	5	
		Volkswagen	6	
		Volvo	7	
		Nevím.	8	
2	Které z uvedených log je současným logem Škody?	A	1	
		B	2	
		C	3	
		D	4	
		E	5	
		F	6	
		G	7	
		Nevím.	8	
3	Sestavte uvedená loga od vzhledově nejlepšího po nejhorší.	A	3.1	Škála 1 až 7 (1 = nejlepší, 7 = nejhorší)
		B	3.2	
		C	3.3	
		D	3.4	
		E	3.5	
		F	3.6	
		G	3.7	
		Nevím.	3.8	
4	Ohodnoťte vlastnosti uvedeného loga.	moderní/zastaralé	4.1	Škála 1 až 5
		optimistické/pesimistické	4.2	
		mírumilovné/agresivní	4.3	
		novátorské/konzervativní	4.4	
		zapamatovatelné/nezapamatovatelné	4.5	
		originální/běžné	4.6	
		elegantní/neelegantní	4.7	
		dynamické/statické	4.8	
		hezké/škaradé	4.9	
		přitažlivé/odpuující	4.10	
5	Ohodnoťte vlastnosti uvedeného loga.	moderní/zastaralé	5.1	Škála 1 až 5
		optimistické/pesimistické	5.2	
		mírumilovné/agresivní	5.3	
		novátorské/konzervativní	5.4	
		zapamatovatelné/nezapamatovatelné	5.5	
		originální/běžné	5.6	
		elegantní/neelegantní	5.7	
		dynamické/statické	5.8	
		hezké/škaradé	5.9	
		přitažlivé/odpuující	5.10	
6	Který odstín zelené je přírodnější?	A	1	
		B	2	
		Nevím.	3	
7	Který odstín zelené je světlejší?	A	1	
		B	2	
		Nevím.	3	
8	Jak vnímáte spojení loga s názvem společnosti?	Ubí se mi.	1	
		Spíše se mi líbí.	2	
		Spíše se mi nelíbí.	3	
		Nelíbí se mi.	4	
		Nevím.	5	
9	Které charakteristiky nejvíce odpovídají značce Škoda?	prestíž	9.1	Maximálně tři možné odpovědi
		komfort	9.2	
		výkonnost	9.3	
		spolehlivost	9.4	
		praktičnost	9.5	
		elegance	9.6	
		tradice	9.7	
		kvalita	9.8	
		dobrá cena	9.9	
		ochrana životního prostředí	9.10	
		Nevím.	9.11	
		Jiné.	9.12	
10	Znáte nějakou kulturní či sportovní událost, kterou Škoda dlouhodobě sponzoruje?	Ne.	10.1	Více možných odpovědí
		Ano. Hokej (MS, EL, turnaje, týmy)	10.2	
		Ano. Tour de France	10.3	
11	Který slogan v současnosti používá Škoda?	Škoda. Das Auto.	1	
		Škoda. Auto emoción.	2	
		New Power of Škoda.	3	
		Škoda. For life.	4	
		Škoda. Drive your way.	5	
		Škoda. Open your mind.	6	
		Škoda. Simply clever.	7	
		Škoda. The drive of your life.	8	
		Škoda. Feel the difference.	9	
		Nevím.	10	

Tab. 1 – Legenda – 1/2

12	Vlastníte řidičský průkaz?	Ano.	1	
		Ne.	2	
13	Jakého jste pohlaví?	muž	1	
		žena	2	
14	Kolik je Vám let?	18 - 25	1	
		26 - 35	2	
		36 - 45	3	
		46 - 55	4	
		56 - 65	5	
		66 a více	6	
15	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	základní	1	
		vyučen/a	2	
		středoškolské	3	
		středoškolské s maturitou	4	
		vyšší odborné	5	
		vysokoškolské	6	
16	Ve kterém kraji ČR žijete?	Karlovarský	1	
		Ústecký	2	
		Plzeňský	3	
		Jihočeský	4	
		Liberecký	5	
		Středočeský	6	
		Praha	7	
		Pardubický	8	
		Královéhradecký	9	
		Vysočina	10	
		Olomoucký	11	
		Jihomoravský	12	
		Zlínský	13	
		Moravskoslezský	14	
17	Připomínky.			

City (state/country)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																							
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	8														

Tab. 4 – Datová matice – 2/2

Tab. 5 – Absolutní četnosti

Relativní četnosti odpovědí na jednotlivé otázky														
Číslo otázky/Kód odpovědi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1%	0%	0%	0%	96%	0%	0%	3%						
2	2%	45%	11%	2%	34%	1%	3%	3%						
3.1	6%	26%	27%	18%	7%	12%	4%							
3.2	50%	27%	5%	9%	4%	3%	1%							
3.3	8%	21%	36%	15%	14%	3%	3%							
3.4	7%	7%	8%	19%	26%	22%	11%							
3.5	22%	8%	11%	23%	17%	13%	6%							
3.6	1%	8%	8%	14%	24%	38%	8%							
3.7	7%	3%	5%	3%	8%	9%	66%							
4.1	28%	42%	22%	8%	1%									
4.2	20%	44%	33%	2%	1%									
4.3	25%	36%	34%	5%	0%									
4.4	7%	18%	34%	32%	9%									
4.5	39%	44%	8%	7%	3%									
4.6	19%	36%	25%	14%	5%									
4.7	27%	32%	23%	14%	4%									
4.8	19%	32%	28%	17%	4%									
4.9	25%	44%	25%	4%	1%									
4.10	14%	32%	47%	6%	1%									
5.1	38%	22%	19%	18%	3%									
5.2	8%	36%	41%	14%	1%									
5.3	7%	24%	50%	16%	3%									
5.4	14%	35%	30%	15%	6%									
5.5	25%	39%	25%	8%	3%									
5.6	15%	31%	25%	24%	5%									
5.7	16%	26%	26%	23%	8%									
5.8	13%	34%	30%	19%	5%									
5.9	20%	24%	31%	17%	8%									
5.10	12%	26%	39%	19%	4%									
6	42%	51%	8%											
7	12%	86%	3%											
8	18%	39%	28%	13%	3%									
9.1	7%													
9.2	9%													
9.3	3%													
9.4	37%													
9.5	52%													
9.6	10%													
9.7	78%													
9.8	25%													
9.9	48%													
9.10	2%													
9.11	2%													
10.1	55%													
10.2	38%													
10.3	8%													
11	15%	2%	1%	0%	0%	0%	75%	0%	1%	7%				
12	92%	8%												
13	39%	61%												
14	64%	20%	11%	3%	1%	1%								
15	3%	0%	3%	54%	4%	36%								
16	0%	0%	3%	2%	2%	4%	19%	2%	0%	1%	44%	7%	4%	14%
17														

Tab. 6 – Relativní četnosti

Příloha č. 3 - Tabulky k ekonomice firmy Škoda

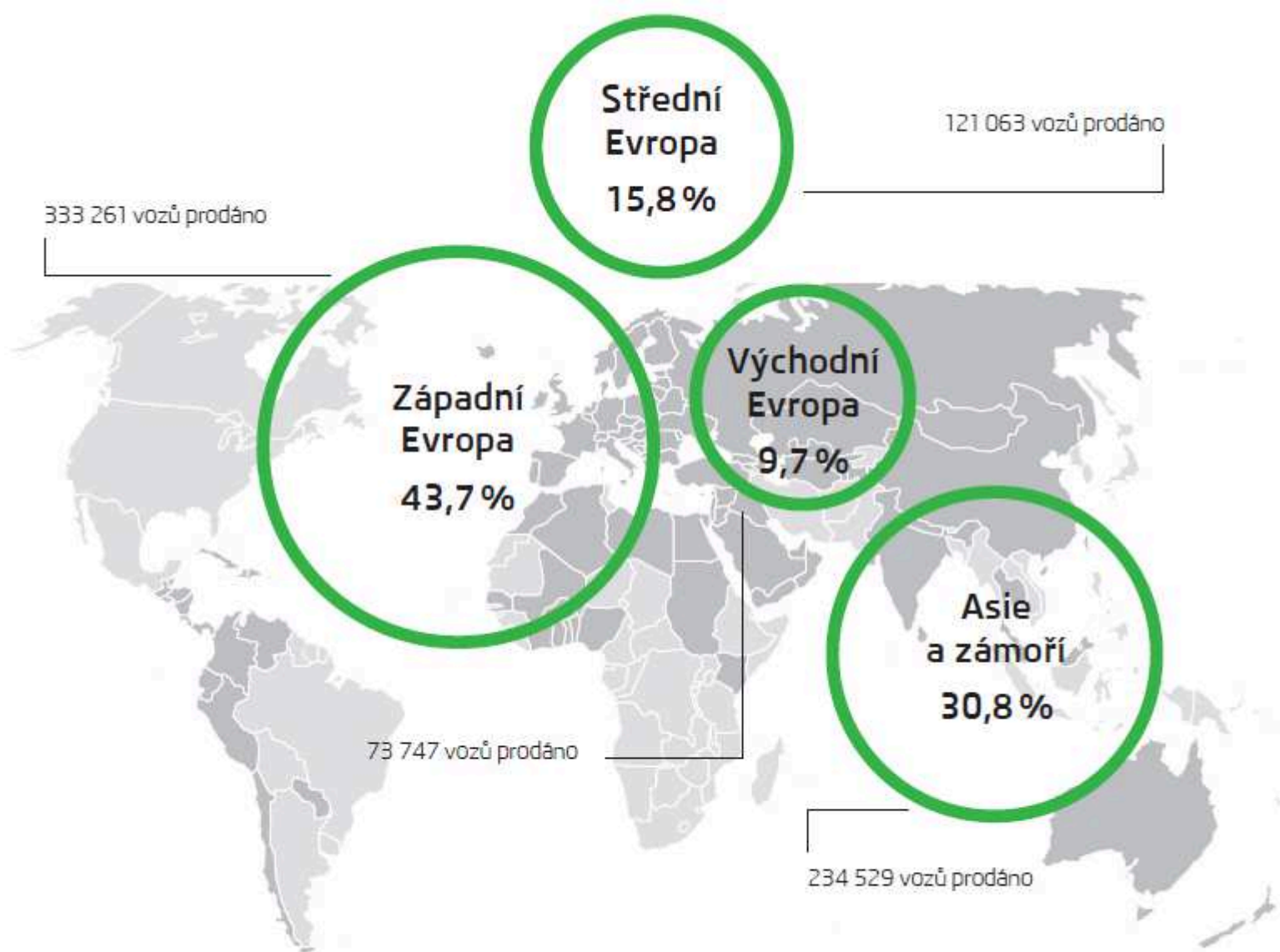
		Skupina Škoda Auto		Společnost Škoda Auto	
		2010	2009	2010	2009
Výkaz zisku a ztráty					
Tržby	mil. Kč	220 005	187 858	203 819	170 666
Hrubý zisk	mil. Kč	30 745	21 562	24 450	14 798
	% k tržbám	14,0	11,5	12,0	8,7
Provozní výsledek	mil. Kč	11 316	5 924	11 035	4 724
	% k tržbám	5,1	3,2	5,4	2,8
Zisk před zdaněním	mil. Kč	10 586	4 702	11 215	4 381
Rentabilita tržeb před zdaněním	%	4,8	2,5	5,5	2,6
Zisk po zdanění	mil. Kč	8 839	3 462	9 404	3 439
Rentabilita tržeb po zdanění	%	4,0	1,8	4,6	2,0
Ostatní vybrané ukazatele					
Investice (bez aktivovaných vývojových nákladů)	mil. Kč	10 130	10 226	10 007	10 158
Výdaje na výzkum a vývoj	mil. Kč	7 657	5 733	7 657	5 733
Čistá likvidita	mil. Kč	40 211	28 013	35 047	23 350

Tab. 1 – Finanční výsledky
Zdroj: www.skoda-auto.cz

		Skupina Škoda Auto		Společnost Škoda Auto	
		2010	2009	2010	2009
Obchodní výsledky					
Dodávky vozů Škoda zákazníkům	vozy	762 600	684 226	762 600	684 226
Odbyt celkem	vozy	584 763	551 604	583 780	539 382
Odbyt vozů Škoda	vozy	576 270	545 690	583 780	539 380
Výroba celkem	vozy	583 333	522 542	576 362	519 910
Výroba vozů Škoda	vozy	575 742	519 645	576 362	519 910
Počet zaměstnanců*	osoby	24 714	24 948	23 308	23 655

* Počet zaměstnanců bez agenturního personálu včetně učňů.

Tab. 2 – Objemová data
Zdroj: www.skoda-auto.cz



Obr. 1 – Odbyt vozů ve světě v r. 2010
Zdroj: www.skoda-auto.cz

Příloha č. 4 - Obrázky k novému designu Škody

ŠKODA



Obr. 1 – Nové logo Škody

Zdroj: www.skoda-auto.cz

Zdroj obrázků č. 2 – 9: www.skoda-auto.cz



Obr. 2 – Představení nového designu Škody



Obr. 3 – Představení nového designu Škody



Obr. 4 – Představení nového designu Škody



Obr. 5 – Představení nového designu Škody



Obr. 6 – Představení nového designu Škody



Obr. 7 – Představení nového designu Škody



Obr. 8 – Představení nového designu Škody



Obr. 9 – Představení nového designu Škody